

YKSILÖLLINEN MASSATUOTE

Käyttöliittymäsuunnittelu kuluttajille suunnatussa kustomointipalvelussa

+ Case: Marttiini Custom Shop

Lapin yliopisto | Taiteiden tiedekunta | Teollinen muotoilu

Ville-Valtteri Kivilompolo

Pro gradu -tutkielma

Taiteen maisterin koulutusohjelma

Jonna Häkkilä

2019

LAPIN YLIOPISTO

Taiteiden tiedekunta

TYÖN NIMI	Yksilöllinen massatuote: Käyttöliittymäsuunnittelu kuluttajille suunnatussa kustomointipalvelussa Case: Marttiini Custom Shop
TEKIJÄ	Ville-Valtteri Kivilompolo
KOULUTUSOHJELMA	Teollinen muotoilu
TYÖN LAJI	Pro gradu -tutkielma
SIVUMÄÄRÄ	108 + 4 liitettä
VUOSI	2019

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradun aihe on käyttöliittymäsuunnittelu kuluttajille suunnatuissa massakustomoitujen tuotteiden kustomointipalveluissa. Tarkoitus on selvittää, millainen on tyypillinen kustomointipalvelun käyttöliittymä. Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta erilaisesta, tunnetun brändin verkkosivuilla toimivasta kustomointipalvelusta. Lisäksi työhön kuuluu taiteellinen osuus, jonka tavoitteena on muotoilla Marttiini Oy:n käyttöön uusi kustomointipalvelun käyttöliittymä.

Tutkimuksen näkökulma on teollinen muotoilu, teoreettinen viitekehys on massakustomointi. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus ja aineiston analyysimenetelmä on laadullinen sisällönanalyysi. Aineistosta on kerätty analyysin avulla ominaisuuksia, jotka on ryhmitelty joukkoihin tyypittelyn avulla.

Tutkimusaineistosta löydettyjen ominaisuuksien perusteella voi todeta, että tyypilliset kustomointipalvelujen käyttöliittymät ovat visuaalisesti selkeitä, ajanmukaisia, luotettavia ja helppokäyttöisiä. Käyttöliittymät sopivat yrityksen tai organisaation brändikuvaan ja niiden kautta on tarkoitus myydä tai vähintään markkinoida brändin tuotteita. Käyttöliittymät pyrkivät luomaan miellyttävän asiakaskokemuksen sekä tuomaan esille yrityksen brändin sekä tuotteiden olemusta. Käyttöliittymät ovat myös hyödyllisiä markkinointivälineitä.

Taiteellisena osuutena suunniteltu käyttöliittymä hyötyi osaltaan tutkimuksen aineistosta kerätystä informaatiosta. Pitkän muotoiluprosessin ja tutkimukseen kuuluneet käyttäjätestit läpikäynyt Marttiini Custom Shop julkaistiin maaliskuussa 2019.

AVAINSANAT

Teollinen muotoilu, Strateginen muotoilu, Käyttöliittymäsuunnittelu, Tuotemuotoilu, Massakustomointi, Kustomointipalvelu, Brändi, Verkkokauppa

Suostun tutkielman luovuttamiseen yliopiston kirjastossa käytettäväksi: X

UNIVERSITY OF LAPLAND**Faculty of Arts and Design**

THE TITLE	Individual Mass Product: User Interface (UI) Design of the Consumer-Aimed Product Customizer Tools Case: Marttiini Custom Shop
AUTHOR	Ville-Valtteri Kivilompolo
DEGREE PROGRAMME	Industrial Design
TYPE OF THE WORK	Master's Thesis
NUMBER OF PAGES	108 + 4 attachments
YEAR	2019

ABSTRACT

The subject of this master's thesis is about the User Interface (UI) Design of the consumer-aimed customizer tools for the Mass Customized products. The aim is to find out typical attributes of these product customizer UIs. The research material includes six different customizer tools located on the websites of the well-known brands. A design project is also included on the thesis. The goal of the design project is to design and create an UI for a new product customizer tool by Marttiini Oy.

The perspective of this thesis is Industrial Design, while the theoretical framework is Mass Customization. The thesis is a qualitative Case Study and the primary analysis approach used is a qualitative content analysis. The analysis is used to find out typical attributes from the research material. These attributes are then collected in different type groups.

By the attributes found on the research material, it is possible to say that the typical customizer UIs are visually distinct, up-to-date, trustworthy and easy to use. The UIs also fit well on the company's brand image and they are used to sell or market brand's products. The UIs usually aim to create a pleasant customer experience. They are also used to show the essence of the brand and the products. In general, these UIs are helpful marketing tools.

The UI of this thesis' design project benefitted also on the attributes discovered from the research material. After a long design process and the user tests included on the research, Marttiini Custom Shop was released in March of 2019.

KEYWORDS

Industrial Design, Strategic Design, User Interface Design, Product Design, Mass Customization, Product Customizer, Brand, eCommerce

I allow the thesis' University library purposes: X

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO.....	8
1.1. Tutkimuksen tausta.....	8
1.2. Tutkimuksen tavoitteet.....	12
1.3. Tutkimuskysymykset.....	14
1.4. Case: Marttiini Custom Shop.....	15
1.5. Tutkimuksen rakenne.....	17
2. MUOTOILU.....	20
2.1. Teollinen muotoilu.....	20
2.2. Strateginen muotoilu.....	25
2.3. Massakustomointi.....	28
2.4. Massakustomointi muotoilun työkaluna.....	36
3. KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU.....	41
3.1. Käyttöliittymäsuunnittelu yleisesti.....	41
3.2. Käyttäjätestaus.....	45
3.3. Brändin huomiointi käyttöliittymäsuunnittelussa.....	47
4. KUSTOMOINTIPALVELUT.....	52
4.1. Tutkittava aineisto.....	52
4.2. Aineiston analyysi.....	59
4.3. Aineistosta saadut tulokset.....	60
5. CUSTOM SHOP: KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU.....	64
5.1. Muotoiluprosessi.....	64
5.2. Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	69
5.3. Tuote osana käyttöliittymää.....	70
5.4. Visuaalinen identiteetti.....	71
5.5. Sijoittaminen yrityksen toimintaan.....	73
6. CUSTOM SHOP: KÄYTTÄJÄTESTAUS.....	75
6.1. Käyttäjätestin sisältö.....	75
6.2. Käyttäjätestin tulokset.....	79

6.3. Tulosten vaikutus käyttöliittymään.....	89
7. POHDINTA.....	91
7.1. Tutkimuksen tulokset.....	91
7.2. Tutkimuksen arviointi.....	93
7.3. Uuden käyttöliittymän tulevaisuus.....	95
8. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	99
9. AINEISTO.....	101
9.1. ESP: ESP USA Configurator.....	101
9.2. Fender: Fender Mod Shop.....	101
9.3. Ferrari: Ferrari Portofino.....	101
9.4. Mazda: Mazda 6.....	101
9.5. Oakley: Custom Holbrook.....	101
9.6. Vans: Vans Customs SK8-HI.....	101
10. LÄHTEET.....	102
10.1. Painetut lähteet.....	102
10.2. Verkkolähteet.....	105
11. KUVALUETTELO.....	107

LIITTEET

Marttiini Custom Shop

Marttiini Custom Shop: Malli palvelun toiminnasta

Käyttäjätestin testilomake

Viitteellinen prosessipäiväkirja

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tausta

Teollinen muotoilu on monimerkityksellinen käsite. Alan edustajana, Lapin yliopistossa opiskelleena ja sieltä valmistuneena teollisena muotoilijana, myös oma kiinnostukseni on laajalle hajautunutta. Muotoilijana koen olevani modernia koulukuntaa, joka tietää mielummin kaikesta vähän kuin vähästä paljon. Tämä korostuu ammatillisessa mielessä etenkin nykypäivänä, kun muotoilun kenttä on levinnyt laajalle alueelle.

Muotoilun muutos on pysyvää, sillä muotoilun ja designin käsitteet elävät jatkuvasti. Perinteisen taideteollisen muotoilun lisäksi käsitteisiin yhdistetään milloin mitäkin tuotetta, esinettä, palvelua, keksintöä, teknologiaa tai toimialaa. Myös se, ketä voidaan kutsua muotoilijaksi tai designeriksi, jakaa mielipiteitä. [Pöppönen H.; 2013; 171-173] Työkentän laajentuminen perinteisestä tuotemuotoilusta palvelumuotoiluun, käyttöliittymäsuunnitteluun, strategiseen muotoiluun, käyttäjien osallistamiseen ja moneen muuhun luovaan sekä kaupalliseen työhön ovat jo muuttaneet muotoilualojen työtehtäviä nopeasti. [Pöppönen H.; 2013; 173-175] Tulevaisuudessa muotoilu ja muotoilijan työ tulevat muuttumaan yhä lisää. On helppo nähdä, että pelkästään fyysisten esineiden muotoilu ei riitä – maailma on täynnä sovelluksia, palveluja, käyttöliittymiä, arkkitehtuuria, kulttuuria, tuotteita, tilasuunnittelua ja muuta luovuutta vaativaa toimintaa. Uskon, että laajasti ajattelevalla muotoilijalla riittää nykymaailmassa tehtävää – oli lopullinen alavalinta sitten miltä muotoilun osa-alueelta tahansa.

Muuttuva maailma ei kuitenkaan luo haasteita pelkästään yksittäisille henkilöille tai ammattikunnille, kuten muotoilijoille. Sanotaan, että dynaamiseksi ja turbulentiksi kuvattu maailma – joka on täynnä mediaa, hyviä ja huonoja uutisia, finanssikriisejä, blogeja, toivoa ja huolta – on omiaan aiheuttamaan harmaita

hiuksia myös esimerkiksi yritysmaailmassa. [Kimbell L.; 2014; 36-37] Koska teollinen muotoilu on luova ala, on sen avulla mahdollista luoda uusia toimintamalleja, joilla tulevaisuuden maailmassa selviytyminen helpottuu.

Muotoilijan monialainen ajatusmalli lienee osasy syy ammatillisen kiinnostukseni jakautumiselle. Vaikka perinteinen tuotemuotoilu ja taideteollisuus ovat edelleen tärkeä osa muotoilijan ammattitaitoa, en pidä niitä enää selkeinä ykkösinä muotoilun maailmassa – etenkin, kun elämme kaupungistuneessa ja digitaalisessa, globaalissa maailmassa.

Teollisen muotoilun monialaisuus korostui aihetta pro gradulle etsiessäni. Tärkeimmät kriteerit aihetta etsiessäni olivat, että minun olisi muotoilijana ymmärrettävä jotain aiheesta, sen tulisi edistää ammatillista kehitystäni ja työn tulisi tuoda lisäarvoa jollekin taholle. Tällainen taho voisi olla yritys tai muu organisaatio. Etsin siis yhteistyöhön lähtökohtaisesti yritystä, jolla olisi omalla toimialallaan nimeä tai mahdollisesti uutta, vahvaa näkökulmaa. Parhaassa tapauksessa yritys yhdistäisi nämä molemmat ominaisuudet. Voin omasta puolestani suositella vastaavaa ajatusmallia myös tuleville gradun tai muun lopputyön kirjoittajalle: Kehittävä ja ammattitaitoa kohottava aihe voi kasvattaa oletettavasti työmotivaatiota – etenkin, jos työssä on mukana ulkopuolelta saapuva toimeksianto.

Toimeksiantoni löytyi lopulta yllättävän läheltä. Olin toiminut yliopisto-opintojeni aikaan jo useamman vuoden myyntitehtävissä Marttiini Oy:n riveissä. Tuona aikana olin tykästynyt yrityksen toimintaan: Toiminta on erittäin kansainvälistä, sillä yritys ja yrityksen tuotteet ovat erittäin tunnettuja sekä Suomessa että kansainvälisesti. Huomionarvoista on myös, että 90-vuotisen historian [Marttiini Oy; 2018; 9] omaavan Marttiinin toiminta on edelleen enimmäkseen siellä, missä se alkoikin: Suomen Lapissa, Rovaniemellä. Kuten monet kokemusteni perusteella tietävät, on yrityksen päätoimena toimialansa tuotteiden, kuten puukkojen sekä erätarvikkeiden valmistus ja myynti. Saamani toimeksianto ei kuitenkaan olisi tällaisten perinteisten tuotteiden muotoilua: Tehtävänä olisi suunnitella ja toteuttaa yrityksen verkkokauppaan uusi käyttöliittymä ja sen mahdollistama palvelu. Tämä palvelu olisi tuotteiden kustomointipalvelu. Kustomointipalvelun

avulla kuluttajille luotaisiin mahdollisuus suunnitella itse oma tuotteensa – ja sitten ostaa se palvelun kautta.

Käyttöliittymäsuunnittelu verkkokauppaan herätti oman kiinnostukseni, sillä sovellukset, käyttöliittymät sekä teknologia yleisesti ovat olleet huomioni kohde jo ennen teollisen muotoilijan koulutusta. Koen olevani ikään kuin Nokia-sukupolven edustaja, sillä kasvoin aikana, jolloin Nokia oli maailman hallitseva matkapuhelinvalmistaja ja muun muassa kotikaupunkini Oulu alan merkittävä keskus. Tuona aikana tuntui, että saimme Suomessa kokea jatkuvasti uusia ja ihmeellisiä asioita teknologia-alalta. Jälkeenpäin katsottuna on helppo ajatella, että 1990- ja 2000-lukujen teknologiahuumassa luotiin pohja nykyiselle Suomelle, jossa digipalvelut, teknologiset tuotteet ja niiden käyttöliittymät ovat vahvassa roolissa päivittäisessä elämässämme. Nykyinen tilanne voi olla jopa vanhaa hyvää aikaa parempikin, sillä menestys ei lepää enää yhden toimijan varassa: Moderni Suomi on täynnä teknologia-alan osajia monilta eri toimialoilta – niin kaupallisilta kuin yhteiskunnallisilta aloilta.

Toinen vahva tekijä aiheen valinnalle oli, että olin jo kauan ennen tätä toimeksiantoa saanut kokemusta työskentelystä verkkokaupan puolelta. Ja hyvä niin, sillä verkkokauppa on todella vahva tekijä nykymuotoisen maailmamme toiminnassa. Verkkokauppa myös kasvaa jatkuvasti, eikä kasvulle näy pysähdystä: Globaalisti verkkokaupan kautta liikkuvan rahan määrä on tuplaantunut vuosien 2014 ja 2018 välisenä aikana. Kasvun ennustetaan myös jatkuvan samaan malliin vähintään vuoteen 2021 saakka. [Statista.com; 3/2018] Verkkokauppa on ala, joka on kiinni nykyhetkessä, mutta edelleen myös vahvassa kasvussa tulevaisuutta kohti. Näistä kaikista syistä koin, että verkkokauppaan, teknologiaan ja käyttöliittymäsuunnitteluun kytkeytyvä toimeksianto on hyvä tilaisuus modernin ajan teolliselle muotoilijalle.

Erilaisten muotoilun näkökulmien lisäksi yksi työni tärkeistä teorioista on massakustomointi. Hieman uhkaavalta kuulostavasta nimestään huolimatta massakustomointi on usein hyödyllinen työkalu: Se mahdollistaa laajojen variaatioiden luomisen. Nykypäivänä tämä tarkoittaa sitä, että yhä useammalle kuluttajalle voidaan tarjota laadukkaita tuotteita tai palveluja juuri siinä muodossa,

kuin he haluavat. Samalla turhan, laajan massan tuottaminen saattaa vähentyä. Sen sijaan keskittyminen voi suuntautua vaikkapa yksilöllisyyteen, laatuun sekä arvoihin.

Oli kyse sitten ihmisestä, tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, arvojen tiedostaminen on tärkeää. Esimerkiksi toimeksiantoni kohteena oleva Marttiini tuo vahvasti esiin pohjoisia juuriaan sekä laadukkaita materiaalejaan. Tutkimuksen aineistona olevat yritykset, kuten Ferrari, pyrkivät tuomaan tuotteilla ja toiminnallaan esille omia, itse hyväksi katsomiaan arvoja. Tällaiset brändeihin liittyvät asiat ovat usein lähtöisin valinnoista, joita näiden arvojen pohjalta tehdään. Kun uutta muotoilua luodaan, on usein valittava, millaisia arvoja halutaan edustaa: Mitä materiaaleja voimme käyttää? Kuinka kertoa, että tuotteeseen liittyy tunteita, kuten intohimoa tai perinteitä? Miten välitämme tiedon siitä, että tuote on kaikista turvallisin? Tällaisten asioiden vuoksi sivuan työssäni myös brändiä, sillä brändit ovat olennainen osa muotoilua. Brändillä ja arvoilla on mahdollista keksiä ja perustella erilaisia ratkaisuja, joita muotoilija joutuu työssään tekemään.

Muotoilun, massakustomoinnin, brändien ja arvojen onneksi nykyaikainen kuluttaja tuntuu jokseenkin vieraantuvan kulttuurista, jonka ideana on tuottaa mahdollisimman paljon kertakäyttöistä, harmaata bulkkitavaraa. Vaikuttaa siltä, että viimeisten vuosien trendinä on vahvassa nousussa ollut kuluttajien usko aitouteen: Oli kyseessä sitten tuote tai palvelu, ovat tiedot alkuperästä, laadusta ja esimerkiksi toiminnan eettisistä vaikutuksista yhä tärkeämmässä asemassa. Sanat, kuten yksilöllisyys, avoimuus, ekologisuus ja arvot saattavatkin olla jälkeempäin katsottuna 2010-luvun muotoilun avainsanoja. Tästä vaikutteen antavat eri alojen toimijat, kuten ekologisia ja eettisiä arvoja korostavat tuotemerkit, lähituotanto, kotimaisuus sekä sympaattiset juoma- ja ruoka-alojen pientoimijat. Myös kuluttajien osallistaminen vaikuttaa vahvalta osalta nykyistä kulttuuriamme – tapahtuu se sitten sosiaalisen median kautta, verkkosivuilla, sähköpostissa tai oikeassa, fyysisen maailman kontaktissa. Kuluttajien osallistamiseen onkin useita eri malleja: Eräs malli on kuunnella kuluttajien toiveita ja toteuttaa asioita niiden mukaan; tähän pohjautuu myös tutkimuksessani esiteltävä massakustomointi. Kun kuluttaja saa itse osallistua tuotteen suunnitteluun, on iso osa tuotteen

mahdollisesta huonosta maineesta hälvennyt jo ennen sen varsinaista valmistumista.

Mikäli toimeksiantoni kohteena olevasta käyttöliittymästä ja sen kaupallisesta osuudesta halutaan toimiva, onkin tärkeää kuunnella kuluttajien ajatuksia. Hyvä design toimii myös kaupallisesti – jos ja kun kuluttajat vain saadaan luottamaan tuotteeseen ja sitä tarjoavaan tahoon. Kuluttajien halu tietää ja osallistua enemmän on muotoilun näkökulmasta positiivinen suuta – on pakko kehittyä, jotta pysyy itse kehityksen mukana.

Tätä pro gradua tehdessä eniten harmaita hiuksia aiheuttanut osa-alue oli tieteellisen ja taiteellisen osuuden sovittaminen yhteen. Toimeksiannon ollessa käyttöliittymäsuunnittelua, oli tärkeää löytää myös tutkimuksen teoreettinen puoli sekä aineisto alalta, joka palvelisi sekä toimeksiantoni työskentelyä että koko työn lopputulosta. Tämän ratkaisin yhdistämällä laadulliseen muotoilun tutkimukseen niin brändejä, tarinoita, strategista muotoilua, massakustomointia, kustomointipalveluja kuin käyttäjätestejäkin. Seuraavat kappaleet selvittävät niin minulle kuin mahdollisille lukijoillekin, kuinka hyvin tämä työ onnistui. Toivon parasta – ja ai niin, tässä tutkimuksessa sana ”muotoilu” on synonyymi sanalle ”design”.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksella on kaksi merkittävää tavoitetta. Ensimmäinen tavoite sisältyy tieteelliseen osuuteen: Tavoite on selvittää, millainen on tyypillinen kuluttajalle suunnattu tuotteen kustomointipalvelu. Tällainen tyypillisuus voi ilmetä esimerkiksi kustomointipalveluissa toistuvina ominaisuuksina, kuten esimerkiksi osien tai värien valintoina sekä tietynlaisina valikkorakenteina. Pyrin samalla löytämään tietoa asioista, joita muotoilijan tulee ottaa huomioon uutta kustomointipalvelun käyttöliittymää suunnitellessaan.

Toinen tavoite sisältyy tutkimustuloksia hyödyntävään taiteelliseen osioon. Taiteellisen osion tavoitteena on suunnitella toimeksiantajalleni Marttiinille uusi, kuluttajakäyttöön suunnattu tuotteiden kustomointipalvelu. Tässä tutkimuksessa keskityn Custom Shop -projektin osalta käyttöliittymäsuunnitteluun sekä sen välittömään oheistoimintaan, vaikka itse projekti on huomattavasti muutakin, kuin pelkkää käyttöliittymäsuunnittelua. Projekti kulkee eteenpäin nimellä *Marttiini Custom Shop*.

Yleisesti teollisen muotoilun tutkimuksella tutkitaan usein tekijöitä, jotka liittyvät tuotteen muotoon. [Kettunen I.; 2001; 111] On esitetty, että tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ”...*muotoiluprosessi, tuotteen ja muodon toiminta, tuotteen ja käyttäjän toiminta ja muodon esittävyys*”. [Kettunen I.; 2001; 111] Tämänkaltaiseen toimintaan perustuu myös oma tutkimukseni: On hyvä selvittää, millainen käyttöliittymän muotoiluprosessi on ja kuinka se sujui. Olennaista on myös tietää, miten suunnittelun kohteena oleva käyttöliittymä toimii sekä käyttäjätesteissä että julkaistuna versiona. Lisäksi muun muassa käyttäjätesteillä sekä myöhemmin suoraan kuluttajilta saadaan palautetta, jotka tarjoavat tietoa muotoilun toimivuudesta esimerkiksi esittävyyden sekä tarinallisuuden suhteen. Muotoilun eri aloja on tutkittu aikojen saatossa paljon, joko yleisellä tasolla [Vihma S.; 2002, Kettunen I.; 2013] tai kohdistuen tiettyyn muotoilualaan, kuten tuotemuotoiluun. [Norman D. A.; 1988, Jordan P. W.; 2000] Käyttöliittymäsuunnittelua on taas tutkittu liittyen esimerkiksi puhelimien käyttöliittymiin. [Chatfield C. et al.; 2006] Käyttöliittymäsuunnittelusta on myös julkaistu tutkivaa tekstiä, jonka avulla käyttöliittymiin liittyvää tietoa pyritään löytämään, levittämään ja kehittämään yleisellä tasolla [Galitz W. O.; 2007]. Massakustomointiin liittyvä tutkimus taas vaikuttaa keskittyvän laajasti muotoilua, markkinointia ja teollisuutta koskeviin aihepiireihin. [Boynton A. C. et al.; 1993, Gilmore J. H. et al.; 1997, Moser K.; 2007, Peppers D. et al.; 1995] Koska etenkin teollinen ja strateginen muotoilu, käyttöliittymäsuunnittelu sekä massakustomointi liittyvät yleensä kaupallisiin tavoitteisiin, voi palveluihin ja markkinointiin liittyvän tutkimuksen sekä kirjallisuuden nähdä myös muotoilua sivuavaksi aiheeksi. [Grönroos C.; 2009, Bitner M. et al.; 2016]

1.3. Tutkimuskysymykset

Tutkimus on *laadullinen tapaustutkimus* eli *case study*. Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka tutkii tiettyä tapausta (tai ilmiötä) syvällisesti sekä monipuolisesti tapauksen omassa kontekstissa ja ympäristössä. [Yin R. K.; 2014; 3-23] Tapaus voi erottua vahvasti kontekstistaan, tai se voi olla täysin tyypillinen ja arkipäiväinen ilmiö. Tapaustutkimuksessa dataa ja todisteita voidaan kerätä useista lähteistä erilaisin menetelmin. [Yin R. K.; 2014; 3-23] Tapaustutkimus on toiminnallisena menetelmänä keskeinen laadullisen tutkimuksen strategia. [Metsämuuronen J.; 2008]

Aineiston analysointimenetelmä on *laadullinen sisällönanalyysi*. Sisällönanalyysi on suhteellisen yleinen ja laadullisessa tutkimuksessa laajalti käytetty analyysimenetelmä. [Sarajärvi A. et al.; 2009; 91-124] Sisällönanalyysissä aineistosta valitaan ja erotellaan merkittävät tai muulla tavoin tutkimukselle olennaiset asiat, kuten aineiston tietyt ominaisuudet. Epäolennaiset asiat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Kun aineistosta on saatu kerättyä olennaiset havainnot, ne ryhmitellään luokittelun, teemoittelun tai tyypittelyn avulla yhteen. [Sarajärvi A. et al.; 2009; 91-124] Koska etsin tutkimuksessa tyypillistä käyttöliittymää, on tyypittely loogisin ryhmittelykeino. Tyypittelyn avulla tietynlaiset, aineistosta havaitut ominaisuudet voidaan yleistää tietynlaisiksi tyyppiesimerkeiksi. [Sarajärvi A. et al.; 2009; 91-124] Tutkimukseni tapauksessa tyypitellyt ominaisuudet ovat esimerkiksi kustomointipalvelujen käyttöliittymissä käytettyä sisältöä.

Tutkimuksessa etsin vastausta kahteen tutkimuskysymykseen. Nämä tutkimuskysymykset ovat:

1) Millainen on tyypillinen käyttöliittymä kuluttajille suunnatussa tuotteen kustomointipalvelussa?

ja

2) Mitä muotoilijan tulee erityisesti ottaa huomioon uutta kustomointipalvelua suunnitellessaan?

Näillä kahdella tutkimuskysymyksellä on tarkoitus selvittää, millaista sisältöä kustomointipalvelut tarjoavat kuluttajilleen. Samalla haluan tietää, millaisia asioita muotoilijan pitää huomioida, mikäli työn alla on uuden kustomointipalvelun ja sen käyttöliittymän muotoilutyö.

1.4. Case: Marttiini Custom Shop

Marttiini Oy:n tarjoama toimeksianto koski yrityksen verkkokauppaan suunniteltavaa tuotteiden kustomointipalvelua. Uusi kustomointipalvelu eli ”*Marttiini Custom Shop*” olisi keino tarjota kuluttajille mahdollisuus suunnitella itse oma tuotteensa. Tämän jälkeen kuluttajat voisivat myös tilata tuotteet – tai sitten käyttää palvelua pelkästään niin sanottuun näyteikkunashoppailuun. Kaikki palvelun kautta tarjotut tuotteet valmistettaisiin yksittäiskappaleena Marttiinin Rovaniemen tehtaalla, joten kustomointipalvelulla olisi myös käytännöllisen tason arvoa yrityksen kotiseuduille.

Lopullinen, tarkasti määritelty muotoilutoimeksianto eli *Design Brief* sisälsi Custom Shopin käyttöliittymäsuunnittelun sekä kustomointipalvelun yleisen muotoilun. Muotoilun tapauksessa *brief* tarkoittaa toimeksiannon määritteitä, jotka koskettavat kaikkia prosessiin osallistuvia tahoja. Prosessin lopuksi näiden määritteiden onnistumisen pohjalta voidaan mitata, kuinka hyvin prosessi on onnistunut. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 252] Käyttöliittymä suunnitellaan kuluttajaa (*Consumer*) varten. Tässä tapauksessa kuluttaja on myös kustomointipalvelun loppukäyttäjä eli *End User*. Loppukäyttäjä on taho, joka lopulta käyttää käyttöliittymää, sen tarjoamaa kustomointipalvelua ja tilaa palvelussa tarjottuja fyysisiä tuotteita. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 252-253]

Kuten aiemmin mainitsin, Marttiini Oy on perustettu vuonna 1928 Suomessa, Rovaniemellä. [Marttiini Oy; 2018; 9] Rovaniemellä edelleen pääkonttoriaan pitävä Marttiini on tunnetuin erilaisten puukkojen ja veitsien valmistajana, mutta yrityksen tuotevalikoimaan ovat vuosien varrella kuuluneet myös erilaiset erätuotteet, oheistarvikkeet, veitsitarvikkeet sekä jopa kahvimyllyt. Yrityksen

pitkä, yli 90-vuotinen historia sisältääkin lukuisia vaihteita ja muutoksia. Niistä huolimatta, yritys on läpi aikojen pysynyt vahvana toimijana omalla alallaan niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin: Esimerkiksi jo 1960-70 -luvuilla vienti kohdistui muun muassa – vain muutamia maita luetellakseni – Yhdysvaltoihin, Kanadaan, Italiaan, Saksaan, Ruotsiin, Australiaan, Venezuelaan ja Japaniin. Tuolloin yrityksen vuosituotanto myös ylitti ensimmäistä kertaa miljoonan tuotteen rajan. [Marttiini Oy; 2018; 53-67] Toisena esimerkkinä pitkästä suosiosta voi mainita klassisen filetin, jota on 1960-luvulta alkaen myyty jo yli 50 miljoonaa kappaletta. [Marttiini Oy; 2018; 57]



KUVA 1: Marttiinin arktista brändikuvaa. [Kuva: Marttiini Oy, 2016]

Toimeksiannon kiinnostavuuteen Marttiinin historia olikin omanlaisensa lisätekijä: Kuinka saada näin perinteikkään yrityksen toiminnassa käännettyä jälleen yksi, uusi sivu? Kuinka yhdistää täysin uusi palvelu perinteiseen toimintaan, jossa modernista verkkokaupasta huolimatta ei tällaista kustomointipalvelua ollut vielä olemassa? Toki yritys oli jo 1980-90 -luvuilla ottanut käyttöön esimerkiksi robotiikkaa ja tietokoneita sekä 2000-luvulla verkkokaupan. [Marttiini Oy; 2018; 101, 125] Siksi henkilökohtaisesti luotin siihen, että myös netin kautta toimivan kustomointipalvelun luonti ja yhdistäminen yrityksen toimintaan onnistuu.

On myös huomioitava, että Marttiinin näkökulmasta yritys kantaa kulttuurivastuuta kotialueensa kulttuuriperimästään. [Marttiini Oy; 2018; 137]

Uuden käyttöliittymän suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa on siis otettava huomioon, että uusi toimintamalli pyrkii säilyttämään vanhat perinteet ja elementit. Tuotteiden myynnin lisäksi kiinnostava osa-alue on myös Custom Shopin rooli markkinointielementtinä: Millaista lisäarvoa uusi palvelu tuo yritykselle? Kuinka uusi palvelu kannattaa tuoda esille markkinoinnissa? Miten mahdollista palvelun luomaa hypeä kannattaa hyödyntää? Tuoko kustomointipalvelu yritykselle uusia kuluttajia?

Työ käyttöliittymäsuunnittelun ja kustomointipalvelun suhteen alkoi toimeksiannon tarkalla määrittelyllä sekä ensimmäisellä, nopeasti tehdyllä prototyypillä loppuvuodesta 2017. Vuoden 2018 aikana tapahtui suurin osa suunnittelu- ja kehitystyöstä, kuten sisällön tarkempi määrittely sekä seuraavat prototyypit. Työtahti kiihtyi vuoden 2018 loppua kohti: Lopulta Marttiini Custom Shop saatiin valmiiksi ja julkaistuun maaliskuun 7. päivä vuonna 2019. [LIITE 1] Allekirjoittaneen lisäksi Custom Shopin kehitystyöhön osallistuivat muun muassa projektiin liittyneet Marttiinin ja Rapalan työntekijät sekä edustajat omissa rooleissaan. Teknisen työn osalta tarvittava palvelu ja kehitys saatiin koodin sekä käyttöliittymän toteutuksen osalta Planeetta Internet Oy:n Rovaniemen toimistolta. He myös avustivat osaltaan käyttöliittymän kehitystyössä. Jo olemassa olleen verkkokaupan ja kustomointipalvelun yhdistämisessä apuna oli tamperelainen Vilkas Group Oy.

1.5. Tutkimuksen rakenne

Ensimmäinen osio (Johdanto) sisältää tutkimuksen perustiedot. Kappaleessa 1.1. käsittelenkin jo tutkimuksen taustat. Tutkimuksen taustat toivat ilmi motivaatiota ja syitä tehdä tätä tutkimusta sekä taiteellista osiota. Tätä seuranneissa kappaleissa (1.2.-1.4.) toin ilmi tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tapauksen, joita tutkimuksessani käsittelen.

Toisessa osuudessa (Muotoilu) käsittelen yleisesti teollista muotoilua. Pyrin tuomaan esille, mitä (teollinen) muotoilu (2.1.) on ja millainen on nykyaikaisen

muotoilijan työympäristö. Tähän liittyvät olennaisesti eri muotoilun osa-alueet, joita ovat esimerkiksi strateginen muotoilu (2.2.), massakustomointi (2.3.-2.4.).

Muotoilun teorioiden jälkeen siirryn kolmanteen osioon eli käyttöliittymäsuunnitteluun (3.1.-3.3.). Käsittelen ensiksi käyttöliittymäsuunnittelua yleisesti. Tämän jälkeen kerron käyttäjätestauksesta, joka on muotoiluprosessin kannalta hyödyllinen työkalu. Koska työni sijoittuu kaupalliseen maailmaan, käyn lisäksi läpi brändin huomiointia käyttöliittymäsuunnittelussa.

Työni neljäs osio ”Kustomointipalvelut” (4.1.-4.3.) sisältää aineiston sisällön ja tutkimuksen sekä tästä saadut tulokset. Tutkimukseni aineistona ovat erilaiset, internetissä sijaitsevat ja kuluttajille suunnatut tuotteiden kustomointipalvelut. Taustojen, teorioiden ja muotoilun jälkeen on vuorossa työn suorittava osuus.

Viides osio (Custom Shop: Käyttöliittymäsuunnittelu) käsittelee omaa toimeksiantoani. Kappaleissa 5.1.-5.2. avaan työni muotoiluprosessia sekä tutkimustulosten hyödyntämistä suunnittelussa. Tämän jälkeen käsittelen tuotteen (5.3.) sekä visuaalisen identiteetin osuutta (5.4.) käyttöliittymäsuunnittelussa. Viidennen osion lopuksi tuon esille, kuinka uusi kustomointipalvelu sijoittuu yrityksen toimintaan (5.5.).

Uuden käyttöliittymän suunnittelua seuraa osuus (6.1.-6.3.), joka kertoo uudelle kustomointipalvelulle suorittamistani käyttäjätestistä: Ensiksi kerron käyttäjätestin sisällön, seuraavaksi tulokset ja lopuksi tulosten vaikutuksen käyttöliittymään.

Työni toiseksi viimeisessä osuudessa (Pohdinta) käyn läpi työni kokonaisuutta. Pyrin tuomaan esille vastaukset tutkimuskysymykseen (7.1.) sekä arvioimaan tutkimusta (7.2.). Pohdin myös uuden käyttöliittymän tulevaisuutta (7.3.).

Viimeisessä osuudessa ovat nähtävillä johtopäätökset (8.). Johtopäätöksissä käsittelen päällisin puolin ajatuksiani koko tutkimuksen sekä taiteellisen osuuden prosessista.

Jotta tekstin lukeminen olisi sujuvaa, avaan vielä varmuuden vuoksi muutamaa käyttämäni käsitettä: *Asiakas*, *käyttäjä* ja *kuluttaja* viittaavat tekstissä

käyttöliittymän ja kustomointipalvelun *loppukäyttäjään*. Loppukäyttäjä on tapauksessani henkilö, joka käyttää kustomointipalvelua tai käyttöliittymää. Yritys ja *organisaatio* taas tarkoittavat tahoa, joka tarjoaa käyttöliittymän, kustomointipalvelun sekä palvelun kautta myytävät tuotteet kuluttajille. Myös kustomointipalvelujen osalta nimitykset voivat aiheuttaa pohtimista. Kuten vanha sanonta kuuluu, on rakkaalla lapsella monta nimeä. Näin on myös tuotteiden kustomointipalvelujen osalta: Usein tietyt sanavalinnat toistuvat sekä nimissä että markkinoinnissa. Tällaisia nimiä ja termejä ovat esimerkiksi *Custom*, *Custom Shop*, *Customizer*, *Editor*, *Product Editor*, *Configurator* ja *Custom Configurator*. Suomenkieliset nimet ovat luonnollisesti harvinaisempia, mutta esimerkiksi termit ja sanonnat, kuten *Suunnittele omasi*, *Aloita suunnittelu*, *Kustomointi*, *Personointi* tai *Räätälöinti* edustavat kustomointipalvelujen maailmaa. Yhteistä, sataprosenttisesti virallista termiä näille palveluille ja tuote-editoreille ei ymmärtääkseni ole, vaan asiayhteys ja esimerkiksi palveluntarjoajan brändi ratkaisevat käytettyjen termien valinnat. Termit, kuten *Custom* ja *Configurator*, viittaavat yleensä yrityksen tai organisaation kuluttajakäyttöön tarjottuun kustomointipalveluun.

2. MUOTOILU

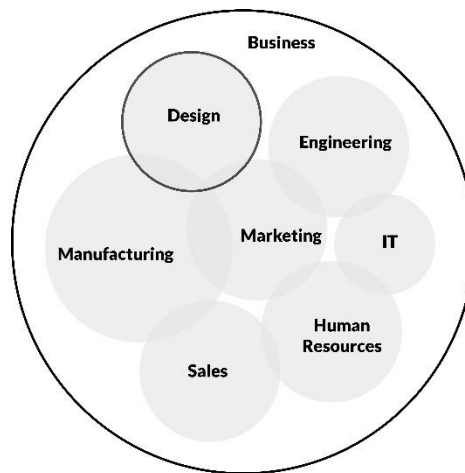
2.1. Teollinen muotoilu

Maailma on täynnä *teollista muotoilua* – miten ikinä sitten muotoilun haluaakaan määritellä. Teollinen muotoilu (*Industrial Design*), johon sekä koulutukseni että työni sijoittuu, on perinteisesti tarkoittanut enimmäkseen fyysisten tuotteiden muotoilua teollisiin tarkoituksiin. Näihin tarkoituksiin on yhdistynyt yleensä myös kaupallinen tavoite, eli halu kyetä myymään tuotetta muun muassa kuluttajille tai jälleenmyyjille. Perinteinen teollinen muotoilu voidaan nähdä keinona, jonka avulla idean tai konkretian tasolla oleva tuote muotoillaan esteettiseksi, käytännölliseksi sekä käytettävyydeltään hyväksi kaupalliseksi lopputuotteeksi. Teollinen muotoilu on yleensä vahvasti ammatillista toimintaa. Teollinen muotoilu luo ja kehittää konsepteja, jotka parantavat tuotteiden ja palvelujen toimivuutta, arvoa ja olemusta sekä kuluttajan että valmistajan etuja huomioiden. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 255]

Muotoilu luo muodon tietylle tarkoitukselle tai toiminnolle. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 252] Kettusen Muodon palapelin mukaan teollinen muotoilu on ”...*toimintaa, jossa tutkimusta, taidetta ja teknologiaa liiketoimintaympäristössä yhdistämällä on tarkoitus tuottaa parempaa ihmisen rakentamaa ympäristöä*”. [Kettunen I.; 2001; 10] Samalla muotoilun tarkoituksena on tarkoituksena löytää ratkaisuja käytännön ongelmaan. [Kettunen I.; 2001; 10] Teollista muotoilua voisi kuvata tietynlaiseksi ongelmanratkaisuksi, jossa tavoitteena on yhdistää erilaisia näkökulmia yhteen lopputulemaan. Tällaiset näkökulmat voivat olla esimerkiksi kaupallisia, esteettisiä, rahallisia, käytännöllisiä tai henkisiä arvoja tai ominaisuuksia.

Teollisella muotoilulla on merkittävä rooli niin ympäristössä kuin yrity maailmassa: [KUVA 2] Leikillisesti voi ajatella, että muotoilija on usein joko kiitetty tai syytetty henkilö siihen, miksi jokin tuote näyttää siltä, miltä se näyttää. Yksinkertaisesti ilmaistuna hyvin muotoiltu tuote on positiivinen mahdollisuus luoda tuotteelle tai palvelulle korkeampi hinta sekä tätä kautta suurempi

liikevaihto. Koska kuluttajat ovat tarkkoja siitä, minne rahansa laittavat, on muotoilun rooli tärkeä, kun luodaan kokemusta tuotteen käytöstä, laadusta sekä käytettävyydestä. [Rusten G. et al.; 2010; 228-229] Muotoilu on ”...aina osa laajempaa tuotekehitystoimintaa, joka tähtää kaupallisesti menestyvään käyttäjän tarpeet tyydyttävään tuotteeseen”. [Kettunen I.; 2001; 11] Muotoilun tuotteelle tuottamaa muotoa voivat määrittää esimerkiksi käyttäjäkeskeisyys, erilaiset käytön kontekstit tai suunnattu käyttötarkoitus. [Vihma S.; 2002; 154]



KUVA 2: Esimerkki muotoilun sijoittumisesta yrityksen toiminnassa. [Kaavio: Cuffaro D. F. et al.; 2006; 12. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo, 2019.]

Omassa ja toimeksiantoni yrityksen kotimaassa Suomessa teollinen muotoilu on ollut pitkään hyvin korkeatasoista. Tähän ovat aikanaan vaikuttaneet suomalaisen muotoilun kansainvälinen menestys, laadukas kärki sekä alan koulutuksen pitkät perinteet. Teollisen muotoilun koulutus on myös sisältänyt sekä teoriaa että käytäntöjä. [Salo M. et al.; 2009; 351-352] Teollisen muotoilun koulutuksella on siis jo oletettavasti laajat lähtökohdat toimia erilaisissa, laaja-alaisissa muotoilua vaativissa tehtävissä. Taideteollisista lähtökohdista ponnistaneella muotoilulla onkin ollut vahva merkitys myös kansantaloudelle. [Korvenmaa P.; 1998; 17-18] Viime vuosina muotoilu on otettu mukaan toimintaan myös valtiollisella tasolla. [Rusten G. et al.; 2010; 5] Muotoilulla on bisneksen ja yritysmaailman lisäksi vahvaa kulttuurista merkitystä: Uskon, että suuri osa Suomen – tai Pohjoismaiden, kenties koko Euroopan – väestöstä osaa nimetä jonkinlaisen suomalaisen tai pohjoismaisen muotoilun esimerkin. Tällainen esimerkki voi olla vaikkapa tuoli,

maljakko, puhelin, auto, puukko tai polkupyörä. Sanotaan, että *”tuotteen muotoilu näyttelee tärkeää roolia sekä brändäyksessä että tuotteen tunnistettavuudessa. Muotoilun ansiosta tuotteella voi olla tunnistettava muoto, jonka perusteella kuluttaja tietää heti, kuinka tuotetta tulee käyttää. Samalla tuote yhdistyy muodon ansiosta tiettyyn yritykseen – tai jopa muotoilijaan.”* [Rusten G. et al.; 2010; 9] Muotoiluun perustuva tunnistaminen on keino saada kuluttajat tekemään ostopäätös tuotteesta tai palvelusta. [Rusten G. et al.; 2010; 9] Peruseriaatteeltaan yhdeksi olennaisimmista muotoilun rooleista voidaan nähdä kyky auttaa yrityksiä löytämään kestäviä polkuja ja toimintamalleja omalla toimialallaan. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 12-13]

Perinteinen muotoilun rooli on kuitenkin muuttunut. Perinteisten muotoilualojen, kuten tuote- tai tilasuunnittelun ohessa muotoilun kenttä on laajentunut merkittävästi. [Vihma S.; 2002; 156] Kuten aiemmin esitin, enää teollisella muotoilulla ei tarkoiteta pelkkää teollisten tuotteiden muotoilua. Oikeastaan sillä ei enää tarkoiteta fyysisten tuotteiden muotoilua: Termi *muotoilu* vaikuttaa jokseenkin vakiintuneen sanan *design* suomenkieliseksi synonyymiksi, jolla voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa luovaa, suunnittelevaa työtä. On sanottu, että *”muotoilu on kompleksinen prosessi, joka itsessään koostuu useista erilaisista mutta toisiinsa liittyvistä prosesseista”*. [Rusten G. et al.; 2010; 4-5] Tämä kompleksinen prosessi, joka muotoilu on, on omiaan muuttamaan briefin tai vaatimuksen valmiiksi tuotteeksi tai muuksi loppuratkaisuksi. [Ambrose G. et al.; 2010; 11-12] Muotoiluprosessi vaatii korkean tason luovuutta, mutta kontrolloidulla ja ratkaisuhakuisella tavalla. Erään teorian mukaan muotoiluprosessin voi purkaa seitsemään vaiheeseen, jotka ovat: Määrittele (*define*), tutki (*research*), ideoi (*ideate*), prototypoi (*prototype*), valitse (*select*), toteuta (*implement*) ja opi (*learn*). [Ambrose G. et al.; 2010; 11-12] Modernin ajan muotoilutyö voi olla tuote tai palvelu, mutta tämän lisäksi siihen mukaan lasketaan muut työhön kytkeytyvät asiat, kuten vaikkapa pakkaus ja graafiset elementit. [Rusten G. et al.; 2010; 4-5] Teollisella muotoilulla tarkoitetaan usein *”...kokonaista tuotesysteemiä palvelu- ja korjauskonsepteineen”*. [Simola S. et al.; 2008; 8]

Viimeisten vuosikymmenten, sekä etenkin viime vuosien, aikana muotoilun kenttä onkin laajentunut merkittävästi. Teknologisen kehityksen lisäksi kansainvälisyys ja

akatemisoituminen ovat myötävaikuttaneet muotoilun kehitykseen. [Simola S. et al.; 2008; 11] Jo pelkästään käsitteitä *muotoilu* ja *design* tarkastellessa, voidaan niillä nähdä hyvin laajasti erilaisia merkityksiä ja määritelmiä: Muotoilu saakin ”*joka hetki useita päällekkäisiä määritelmiä*”. [Tikka V. et al.; 2018; 9] Internetin, kauppakeskusten, palvelujen, mobiililaitteiden, lisätyn (AR) ja virtuaalisen todellisuuden (VR), käyttöliittymien, pelikonsolien, langattomuuden sekä sähköautojen aikana muotoilua on huomattavan paljon muuallakin, kuin fyysisesti koskettavissa tai nähtävillä olevassa maailmassa.

Samanaikaisesti me elämme maailmassa, jossa merkittävä osa ihmisistä asuu kaupungeissa ja käyttää palveluja – sekä saa palveluista elantonsa. Tuo elanto voi tulla niin palvelujen muotoilusta, kehityksestä, markkinoinnista, tarjoamisesta kuin jopa niiden käyttämisestäkin. Tämänkaltaisen kehitys ei toki ole uutta: Palvelujen kasvun kehitys ja niiden kulutuksen merkitys taloudelle on tiedetty jo vuosikymmeniä. [Gershuny J.; 1978; 71-87] Mutta toisaalta esimerkiksi suomalaisesta perspektiivistä katsoen kaupungistuminen ja palvelutalouden kasvu tuntuu kiihtyneen jo ennestään varsinkin tällä vuosituhanella. Teollisten muotoilijoiden onneksi muotoilu sopii hyvin yhteen palvelu- ja digiyhteiskunnan kanssa. Tästä näytteiksi käyvät muotoilualat, kuten *palvelumuotoilu* (*Service Design*), *strateginen muotoilu* (*Strategic Design*) sekä *käyttöliittymäsuunnittelu* (*User Interface Design, UI Design*). Näillä muotoilun aloilla perinteiset teollisen muotoilun keinot on valjastettu palvelujen, toiminnan, strategioiden, markkinoinnin, käyttöliittymien ja pakkausten suunnitteluun. On todettu, että muotoilu on laajentunut erilaisiin aineettomiin hyödykkeisiin ja kokemuksiin. [Tikka V. et al.; 2018; 9]

Edellä mainituista muotoilun aloista palvelumuotoilu keskittyy sekä fyysisten että aineettomien palvelujen suunnitteluun ja kehitykseen muotoilun metodein. [Tikka V. et al.; 2018; 53] Palvelumuotoilun avulla pyritään muotoilemaan palvelu siten, että ”...*palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita*”. [Tikka V. et al.; 2018; 53] Palvelu voi tarkoittaa esimerkiksi netissä toimivaa palvelua, kuten verkkosivut, ajanvaraustoiminta, kuvagalleria tai yhteisöpalvelu. Palvelu voi tarkoittaa myös puhelinsovellusta, kaupan kassan toimintaperiaatetta, parkkihallin maksuautomaattia tai vaikkapa lentokentän terminaalin kokoonpanoa ja eri elementtien sijaintia kyseisellä alueella. Kenties

laaja-alaisuudestaan johtuen palvelumuotoilu onkin siirtynyt tällä vuosituhannella suuriin ja kansainvälisiin yrityksiin, joilla on kokonaisia omia palvelumuotoilun osastojaan. [Pöppönen H.; 2013; 178-181] Koska tämänkertainen työni ei ole varsinaisesti palvelumuotoilutyö, en uppoudu tätä syvemmälle palvelumuotoilun käsitteeseen. On kuitenkin huomattava, että loppujen lopuksi erilaisten verkkosivujen ja niihin sijoitettujen kustomointipalvelujen muotoilu sekä tutkimus sivuaa vahvasti palvelumuotoilua. Mutta oma näkökulmani tässä tutkimuksessa ei edusta palvelumuotoilua, vaan teollista ja strategista muotoilua sekä käyttöliittymäsuunnittelua.

Toinen edellä mainitsemani, henkilökohtaisesti merkittävä muotoiluala on strateginen muotoilu. Strateginen muotoilu on keino hyödyntää ”...*systeemisen, osallistavan ja kokeilevan muotoilun menetelmiä organisaatioiden toiminnan, prosessien ja suunnitelmien kehittämiseen*”. [Tikka V. et al.; 2018; 121] Strateginen muotoilu tuo perinteiset teollisen muotoilun työtavat ja prosessit laajempaan käyttöön yrityksen tai muun vastaavan tahon toimintaan. Kappaleessa 2.2. käsittelem strategista muotoilua tarkemmin.

Huomattavan merkittävä muotoilun osa-alue on myös käyttöliittymäsuunnittelu. Pinnallisesti tarkastellen käyttöliittymäsuunnittelu ei itsessään ole puhdasta, perinteistä teollista muotoilua. Toisaalta se ei ole myöskään palvelumuotoilua, eikä pelkkää insinööritiedettä tai koodaamista. Yksinkertaisesti ilmaistuna haluan ajatella käyttöliittymäsuunnittelun olevan vain yksi muotoilun kohde. Työskentely käyttöliittymän muotoilun parissa ei mielestäni eroa periaatteiltaan fyysisten esineiden muotoilusta. Ainoa merkittävä eroavaisuus löytyy muotoilun kohteena olevien toimeksiantojen sijoittumisesta maailmaamme: Siinä missä fyysinen tuote on kosketeltavissa, käyttöliittymä sijoittuu virtuaaliseen maailmaan – mahdollisista fyysisistä painikkeista tai muista kontrolleista huolimatta. Käsittelem käyttöliittymäsuunnittelua hieman syvällisemmin tutkimuksen kolmannessa osiossa.

Kuten edellä esitellyistä muotoilun osa-alueista on helppo huomata, puhutaan 2010-luvun muotoilussa yleisesti monia eri aloja koskettavista asioista. Lisäksi muotoilulla käsitellään yhä enemmän eri arvoja. Viime vuosina muotoilun saroilla

esiin ovatkin nousseet esimerkiksi kulutuskulttuurin vähentyminen sekä halu tehdä kestävää ja ajatonta designia. [Mattila H. et al.; 2018; 4] Kenties nykyaikainen teollinen muotoilu ei pyri muotoilemaan pelkästään tuotteita, esineitä tai palveluja – vaan enemmänkin tunteita, arvoja ja yhteiskuntaa. Nykyaikainen muotoilu on merkitysten muotoilua, jossa tulevaisuuteen katsovan muotoilun tulee perustua vahvoihin ja vastuullisiin arvoihin. [Tikka V. et al.; 2018; 10-11] Modernin ajan muotoilijalle näkökulmat ja käsitteet, kuten asiakaslähtöisyys, moniosaaminen ja kansainvälistyminen ovat itsestäänselvyyksiä. [Korvenmaa P.; 1998; 71]

2.2. Strateginen muotoilu

Hyvä muotoilu on hyväksi bisnekselle. [Dezeen.com] Ei siis ole ihme, että muotoilun ja bisnesmaailman yhdistämisessä strateginen muotoilu on noussut tärkeäksi näkökulmaksi: Strateginen muotoilu on merkittävä teollisen muotoilun osaamisalue. Strategisen muotoilun perusidea on, että organisaatiot hyödyntävät muotoilijoilta tuttuja tapoja toiminnassaan. [Kimbell L.; 2014; 13] Strategista muotoilua voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehityksessä [Brown T.; 2005] sekä yleisesti innovoinnissa. [Wylant B.; 2008] Tällaista kehitystä voivat olla esimerkiksi yrityksen palvelujen tai tuotteiden pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen kehitys, organisaatiorakenteen muutos tai mainonnan ja markkinoinnin edistäminen. [Tikka V. et al.; 2018; 121] Perinteisen teollisen muotoilun tavoin myös strateginen muotoilu pyrkii vaikuttamaan yritykseen kaupallisella tavalla positiivisesti. Usein strategista muotoilua voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden tuotteen sijoittamisessa yrityksen toimintaan, tuotevalikoimaan sekä markkinointiin. Strategisen muotoilun avulla voidaan usein selvittää mitä ja miksi pitäisi suunnitella – ja millä tavoin se pitäisi toteuttaa? Tai millä aikataululla? Ja jos suunnitelmat ovat jo valmiit, strateginen muotoilu auttaa suunnitelmien toteutuksessa. Strategisen muotoilun ohessa on hyvä mainita *muotoiluajattelun* eli *Design Thinkingin* käsite. Muotoiluajattelu on ajattelu- ja toimintatapa, joka voidaan nähdä osana muotoilun strategista puolta.

On sanottu, että *"Muotoiluajattelulla tarkoitetaan muotoilun menetelmien hyödyntämistä ongelmanratkaisussa"* eli käytännössä se on *"...ratkaisukeskeinen ja osallistava toimintamalli, joka yhdistää muotoiluprosessille ominaiset empaattisen ymmärtämisen, luovan ideoinnin ja kokeilevan kehityksen"*. [Tikka V. et al.; 2018; 106] Muotoiluajattelu ei ole tämän tutkimuksen kannalta tärkein teoria, mutta strategisen muotoilun elementtinä se antaa hyödyllistä apua muotoilutyöhön. Muotoiluajattelua voidaan hyödyntää myös laajemmin yrityksen strategisessa toiminnassa. Esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun käyttäjätestausta, strategista sijoittamista toimintaan tai skaalautuvuutta suunnitellessa muotoiluajattelu voi olla suuresti hyödyksi.

Sitran toteuttamassa, muotoilun tilaa ja tulevaisuutta pohtineessa raportissa, tuodaan esille muotoilun merkitystä strategisessa toiminnassa liike-elämässä. Raportin mukaan muotoilu on osa liiketoimintastrategiaa, sillä *"...muotoilupäätöksiä ei voi tehdä muusta liiketoimintastrategiasta riippumatta, vaan lähes kaikki muotoiluun liittyvät päätökset ovat seurausta valitusta liiketoimintastrategiasta"*. [Korvenmaa P.; 1998; 64] Muotoilu on osaltaan tukemassa liiketoimintastrategiaa tehden siitä sekä näkyvää että käsin kosketeltavaa. Liiketoimintastrategia on määrittävä tekijä sille, *"...miten muotoilua käytetään yrityksissä"*. [Korvenmaa P.; 1998; 64] Kuten esimerkit kertovat, voi modernin ajan muotoilu vaikuttaa yrityksen strategiseen toimintaan laajalla skaalalla: Muotoilu voi kehittää esimerkiksi *"...erilaisia toimintatapoja ja käytäntöjä, itseohjautuvien organisaatioiden toimintaa ja työtä, oppivia keinoälysystemejä ja -palveluita, tai kestäviä liiketoimintamalleja ja -strategioita"*. [Tikka V. et al.; 2018; 10]

Jotta muotoilun toiminta olisi strategisesti merkittävää sekä tuloksellista, tarvitaan ajankohtaista tietoa siitä, mitä milläkin hetkellä kannattaa tehdä. Tämän suhteen muotoilu on hyvä strateginen apukeino: On todettu, että muotoilu on keino luoda innovatiivisia, asiakkaan tarpeet sekä ostokriteerit ymmärtäviä tuotteita. [Korvenmaa P.; 1998; 64] Samalla muotoilua hyödyntäen on mahdollista korostaa eroja ja ominaisuuksia, joilla yritys tai sen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat nousta positiivisesti esiin kilpailijoihinsa verrattuna. Muotoilulla on siis myös laajaa kilpailustrategista merkitystä. [Korvenmaa P.; 1998; 64]

Teknologian jatkuvassa muutoksessa yritykset ovat jatkuvasti uusien haasteiden edessä. Samalla on yhä vaikeampi erottua toisistaan, sillä siinä missä ennen uusi teknologia tai keksintö toi vahvan kilpailuedun, ovat nykyään samat keinot käytössä lähes kaikkien yritysten ja muiden toimijoiden saatavilla. [Mattelmäki T.; 2006; 27] Tämän asian suhteen muotoilu toimii apukeinona: Luovana toimintana muotoilu luo mahdollisuuksia, jolla saman teknologian perusteella voidaan luoda lukuisia eri lopputuotteita ja -tuloksia.

Omassa työssäni strateginen muotoilu on esillä, koska koen sen hyväksi työkaluksi yritysmaailmaan ja kaupallisuuteen suuntautuvassa muotoilutyössä: Strategisen muotoilun avulla muotoilutyö ei keskity pelkästään visuaaliseen tai käytännölliseen puoleen, vaan se auttaa helpottamaan laajemmin myös muotoilutyön ytimen ulkopuolisia elementtejä. Tällaisia elementtejä ovat kaupalliset tekijät, työ- ja tuotantokustannukset, markkinointi, aikataulutus, projektinhallinta sekä uuden tuotteen tai palvelun sijoittuminen yrityksen tuoteportfoliossa. Kun kaikki tämä huomioidaan, sisältää muotoilu paljon muutakin, kuin vain tuotteen näkyvän muodon ja olemuksen. [Rusten G. et al.; 2010; 11]

Muotoiluun perustuvalla toiminnalla voidaan käsitellä niin tuotteita, grafiikkaa, pakkauksia tai viestintää visuaalisin keinoin. [Kettunen I.; 2001; 13] Tämä omalta osaltaan vaikuttaa muotoilun mahdollisuuksien laajuuteen: Muotoilun avulla on mahdollista suunnitella, perustella ja markkinoida esimerkiksi syitä tietyn tuotteen tai palvelun olemassaololle. Muotoilua voidaan strategisesti hyödyntää esimerkiksi tietyn tuotteen sijoittamisessa tiettyyn tuoteryhmään yrityksen sisäisessä tai ulkoisessa toiminnassa. Strategisesti muotoilu voi avustaa tuotteen tai palvelun kehityskaarta aina ruohonjuuritasolta ulkoisesti näkyvään toimintaan (kuten markkinointiin) saakka – sekä kaikkeen strategiseen toimintaan siinä välillä. Koska sekä yritystoiminnalla että muotoilijoilla on yhteinen tavoite, eli liiketaloudellinen voitto ja palvelujen myynti, on muotoilun ja yritystoiminnan yhteistoiminta tarpeellista. [Korvenmaa P.; 1998; 80] Yritykset ovatkin viime vuosikymmeninä löytäneet muotoilun käytön toiminnallisissa strategioissaan, eivätkä pelkästään tuote- tai palvelumaailmassa. Muotoilun strategiset hyödyt varmistaakseen, tulee muotoilun olla mukana yrityksen toiminnassa

pitkäjänteisesti ja siten, että myös yrityksen ylin johto on tietoinen ja vastuussa muotoiluun liittyvistä päätöksistä. [Korvenmaa P.; 2009; 305-306] Nykyaikaisista muotoilun aloista esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelu ja konseptimuotoilu ovat yleisellä tasolla merkittävässä roolissa yrityksen toiminnan strategisella puolella: Esimerkiksi konseptimuotoilu on usein ”...*kiinteä osa yrityksen yleisempää strategista suunnittelua*”. [Vihma S.; 2002; 156]

Jotta muotoilun kokonaisvaltainen hyöty tulisi käyttöön, on tärkeää, että koko yritys aina ylintä johtoa myöten on paitsi tietoinen, myös sitoutuu muotoilulinjauksiin. Tällaiset muotoilulinjaukset voivat käsitellä niin tuotteita, palveluja kuin yrityskuvaa. [Korvenmaa P.; 1998; 64] Kun muotoiluprosessi tuodaan mukaan toiminnan strategiseen vaiheeseen, päästään sekä muotoilua että esimerkiksi valmistusteknologioita hyödyttävään lopputulokseen. Samalla tuotannon on oltava markkina- ja asiakaslähtöistä. [Korvenmaa P.; 1998; 65] Tässä muotoilun käyttö strategisena toimijana on hyödyksi: Kun muotoilun avulla varmistetaan muun muassa markkinatilanteen ja käytettävissä olevien ominaisuuksien – kuten teknologian – yhteensopivuus, on muotoiluprosessin lopputulos sijoitettavissa sujuvasti yrityksen tai muun tahon strategiseen toimintaan.

2.3. Massakustomointi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on *massakustomointi* eli *Mass Customization*. Massakustomointi on toimintamalli, jossa hyödynnetään massatuotannosta tunnettuja prosesseja ja elementtejä siten, että lopputulos on joustavasti kustomoitavissa eli muokattavissa joustavasti lukuisiin erilaisiin, jopa yksittäisiin ratkaisuihin. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 256] BusinessDictionaryn mukaan massakustomointi on kustomoitujen, personoitujen tai räätälöityjen tuotteiden ja palvelujen tuottamista. Massakustomoinnin avulla pyritään vastaamaan kuluttajien erilaisiin ja muuttuviin vaatimuksiin siten hintatason pysyessä massatuotannon piirissä. Massakustomoinnin apuna ovat usein erilaiset

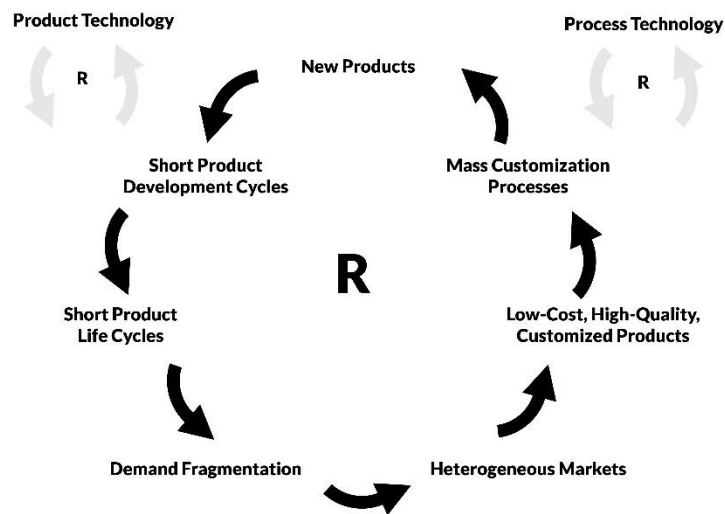
teknologiat [BusinessDictionary] ja kuluttajaan keskittyminen on tärkeää. [Pine II. B. J.; 2011]

Massakustomoinnista ja sen johdannaisista toimintamalleista saatetaan eri yhteyksissä käyttää myös muita termejä, kuten *massaräätelöintiä* tai *personointia*. Oman tutkimukseni kannalta perinteinen massakustomoinnin termi on kuitenkin osuvampi – etenkin, kun tutkimus käsittelee netissä toimivia, fyysisten tuotteiden kustomointipalveluja.

Yksinkertaisesti tiivistettynä ja käytännön kannalta ajateltuna massakustomointi tarkoittaa, että samoista lähtökohdista ja komponenteista voidaan kehittää sujuvasti monta, keskenään erilaista lopputulosta. Lopputulokset voivat olla joko täysin yksilöllisiä tai erilaisiin ryhmiin (kuten tuoteperheisiin) sijoittuvia. Kustomointi voi tapahtua niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta. Massakustomointi on ikään kuin modulaarinen toimintatapa: Tämä tarkoittaa erilaisista, yhteensopivista elementeistä ja ominaisuuksista koostuvaa rakennetta. Näitä elementtejä ja ominaisuuksia on mahdollista yhdistää, muokata, poistaa, jalostaa ja lisätä erilaisten lopputulosten saavuttamiseksi. Lopputulos voi olla niin fyysinen kuin virtuaalinen tuote tai palvelu: Massakustomointi on sovellettavissa moneen eri suunnittelutoimintaan. Fyysisessä tuotteessa elementit ovat esimerkiksi erilaisia osia tai materiaaliominaisuuksia, ei-fyysisissä tuotteissa ne voivat olla vaikkapa nettisivun pohjarakenteeksi tehtyjä graafisia elementtejä. Laajojen valintamahdollisuuksien ja modulaarisen rakenteen taustalla on runsaasti taloudellisia ajatuksia. Massakustomointi pyrkii tehokkuuteen ja turhien sekä keskenään päällekkäisten kulujen minimointiin. Lähtökohtaisesti yksi merkittävä massakustomoinnin strateginen ajatus on tehostaa työtä saavuttamalla samoista lähtökohdista mahdollisimman monta erilaista lopputulosta. Uskoakseni massakustomointi on asia, jota merkittävä osa nyky maailmassa toimivista yrityksistä joutuu hyödyntämään toiminnassaan tavalla tai toisella.

Siinä missä massatuotanto eli *Mass Production* pyrkii tuottamaan samanlaisia, yleisesti tarpeellisia asioita mahdollisimman paljon ja halvalla, ovat massakustomoinnin tähtäimet erilaiset. Massakustomointi pyrkii myös tehokkuuteen, mutta avaimia siihen ovat panostukset kehitykseen, laatuun sekä

laajojen variointimahdollisuuksien luomiseen. Ajatus on, että lähes jokainen löytää juuri sitä, mitä haluaa. [Pine II. B. J.; 1993; 44-45]



KUVA 3: Massakustomoinnin periaatteen kuvausta. [Kaavio: Pine II B. J.; 1993; 45. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo, 2019.]

Terminä massakustomointi on vielä suhteellisen nuori: Sen historia ulottuu 1980-luvulle, jolloin käsitteen toi julki Stan Davis. [Pine II. B. J.; 1993; Esipuhe] Tämän jälkeen aiheesta on julkaistu kirjallisuutta etenkin B. Joseph Pine II:n toimesta. Yleisesti massakustomoinnin katsotaan syntyneen muuttuvasta maailmasta: Aikanaan oli tavallista, että markkinoille voitiin tarjota suurella mittakaavalla massatuotettuja, keskenään samankaltaisia tuotteita, jotka kelpasivat lähes kaikkialla lähes kaikille. [Pine II. B. J.; 1993; 33-34] Kulutuskulttuuri lähti kuitenkin muuttumaan: Kuluttajien halu saada laajempaa tuote- ja palveluvalikoimaa, nopeampaa vaihtuvuutta sekä yksilöllisyyttä vaikutti negatiivisesti perinteiseen massatuotannon kulttuuriin. Yritykset ja organisaatiot joutuivat reagoimaan tähän. [Pine II. B. J.; 1993; 33-34] Seurauksena oli lopulta maailma, jossa jokaiselle olisi tarjottava jotakin, mutta kustannuksista säästellen ja yhteisiä elementtejä käyttäen. Perinteinen massatuotanto pyrkii tehokkuuteen suurella määrällä tuotteita, massakustomointi taas pyrkii tehokkuuteen luomalla samoille prosesseille ja elementeille suuren määrän vaihtoehtoisia lopputuloksia. [Pine II. B. J.; 1993; 48] [KUVA 3]

On esitetty, että massakustomoinnin strategiseen toteuttamiseen on viisi mahdollista toimintamallia. [Pine II. B. J.; 1993; 171] Nämä toimintamallit ovat:

1) *Palvelujen muokkaaminen standardoitujen tuotteiden ja palvelujen ympärillä*

Tässä mallissa tuote tai palvelu tehdään käytännössä valmiiksi, mutta sille jätetään pieni kustomointivara juuri ennen sen toimitusta kuluttajalle. Tämä kustomointi voidaan siis tehdä juuri ennen, kuin tuote tai palvelu olisi täysin valmis. [Pine II. B. J.; 1993; 172-179]

2) *Kustomoitavien tuotteiden ja palvelujen luonti*

Kustomoitavien tuotteiden ja palvelujen luonti tarkoittaa toimintamallia, jossa tuotteet ja palvelut ovat merkittävässä määrin massatuotettuja, mutta niiden lopputulos on muokattavissa ja lähes jokainen prosessin vaihe kustomoitavissa. [Pine II. B. J.; 1993; 180-184]

3) *Kustomointimahdollisuuden tarjoaminen suoraan kuluttajalle*

Malli, jossa kuluttajalle annetaan suora mahdollisuus kertoa yritykselle tai organisaatiolle, mitä hän haluaa. Kuluttajalle annetaan vahva rooli vaikuttaa lopputulokseen, jolloin lopullinen tuote tai palvelu toteutetaan siten, että kuluttaja näkee tavalla tai toisella lopputuloksen syntyminen. [Pine II. B. J.; 1993; 184-188]

4) *Nopeasti toimiva responsiivisuus eri vaiheissa prosessia*

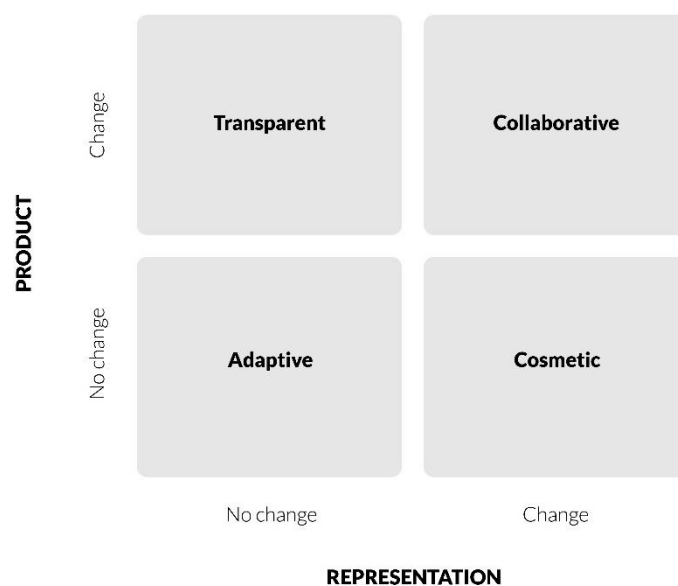
Toimintamalli, jossa yritys tai organisaatio tarjoaa nopeita vastauksia kuluttajien esittämiin tarpeisiin. [Pine II. B. J.; 1993; 189-196]

5) *Kustomoitavien elementtien luonti lopputuotteita ja -palveluja varten*

Kenties paras malli massakustomoinnin toteuttamiseen on modulaaristen elementtien luonti. Tämä on malli, joka edustaa vahvimmin massakustomoinnin pääperiaatetta: Idea on luoda elementtejä, jotka sopivat yhteen luoden laajan valikoiman erilaisia lopputuloksia. [Pine II. B. J.; 1993; 196-212]

Viiden toimintamallin lisäksi on todettu, että massakustomoinnin voi jakaa neljään eri lähestymistapaan, jotka ovat *yhteistoiminnallinen (collaborative)*, *mukautuva (adaptive)*, *kosmeettinen (cosmetic)* sekä *läpinäkyvä (transparent)*. [KUVA 4] [Gilmore

J. H. et al.; 2000; 115-118, 122 ja Cleverism.com] Yhteistoiminnallisessa lähestymistavassa kustomointia tarjoava taho on dialogissa yksittäisten kuluttajien kanssa, jolloin kuluttajien tarpeet on helpompi identifioida ja toimeenpanna. [Gilmore J. H. et al.; 2000; 116] Mukautuvassa lähestymistavassa kustomointia tarjotaan kuluttajille siten, että tuote tai palvelu on valmiina tietyssä muodossa, jota kuluttajat voivat itse kustomoida. [Gilmore J. H. et al.; 2000; 115-116] Kosmeettinen lähestymistapa ei vaikuta itse tuotteeseen tai palveluun, vaan tapaan, jolla ne esitetään ja tarjotaan kuluttajille. Tällaisessa tapauksessa samaa tuotetta tai palvelua voidaan siis tarjota eri kuluttajille erilaisiin käyttötarkoituksiin tai -ympäristöihin. [Gilmore J. H. et al.; 2000; 117] Läpinäkyvässä lähestymistavassa kustomointi tehdään siten, että kuluttaja ei itse selvästi tiedä, että tuote on kustomoitu. Tapa ottaa siis huomioon esimerkiksi erilaiset markkinat tai käyttäjäprofiilit, jonne yritys voi toimittaa kustomoituja tuotteita tai palveluja omista havainnoistaan saadun tiedon mukaisesti. [Gilmore J. H. et al.; 2000; 117-118]



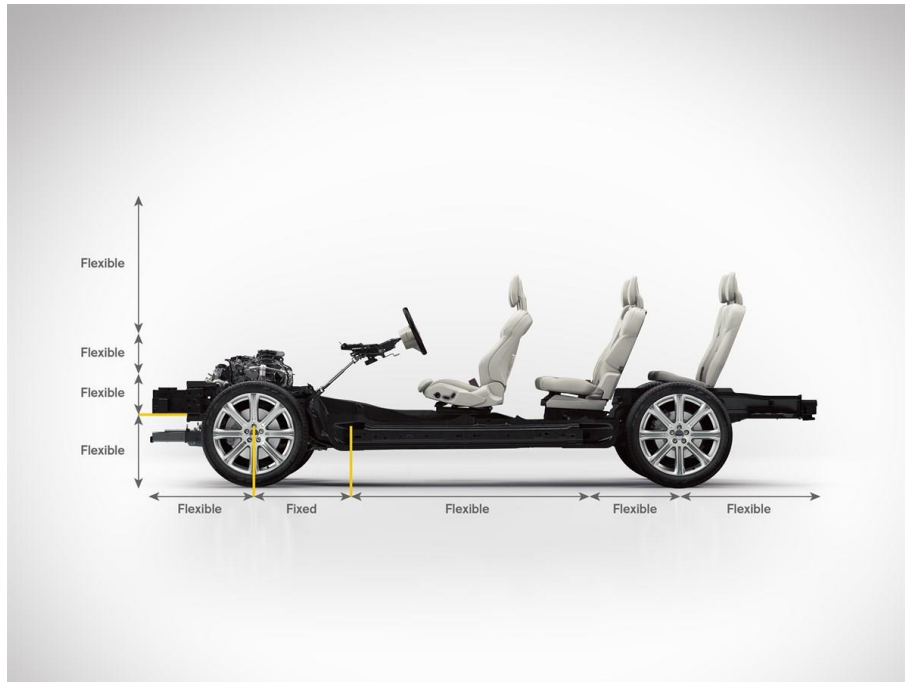
KUVA 4: Massakustomoinnin neljä lähestymistapaa. [Kaavio: Gilmore J. H. et al.; 2000; 122. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo, 2019.]

Yksi massakustomointia avustava työkalu on niin kutsuttu *tuotealusta* eli *Product Platform*. Tuotealusta on toimintamalli, jossa moni eri tuote tai palvelu jakaa saman

pohjaratkaisun tai muita yhteisiä elementtejä, kuten osia. Tämän tuotealustan avulla on mahdollista luoda suuri määrä erilaisia ratkaisuja eli lopputuotteita. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 257]

Tyypillinen esimerkki massakustomoitusta teollisen muotoilun tuotteesta on henkilöauto. Nykyaikainen henkilöauto tehdään tyypillisesti monikäyttöiselle pohjarakenteelle eli pohjalevyille, joka on massakustomoitavan auton tuotealusta. Pohjalevyille suunnitellaan yhdistettäväksi muun muassa tietynlainen akselisto, renkaat, moottori, kori ja teknologiset ominaisuudet. Näistä yksittäiset osat, kuten moottori tai kori, voidaan sitten taas yhdistää myös johonkin toiseen malliin. Tämän jälkeen auto saa vielä teknisiä ja käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten värin, turvateknologioita, ajotietokoneen, renkaat, jarrut ja penkit. Yhdelle pohjalevyille on siis mahdollista rakentaa usea, toisistaan poikkeava automalli, kuten vaikkapa katumaasturi ja sedan. Pohjalevy toimii siis perusrakenteena usealle eri segmentille sekä teoriassa jopa usealle mallisukupolvelle. Myöhemmin saman tai jopa seuraavan mallisukupolven aikana samaa pohjarakennetta voidaan jalostaa yhä uusiin ja uusiin malleihin. [KUVA 5] Tähän syynä voi olla esimerkiksi markkinatilanteen muutos, kuten tiettyjen automallien – kuten vaikkapa katumaasturien – suosion merkittävä kasvu.

Syvimmälle massakustomoinnin olemukseen päästään, mikäli auton viimeisten silausten kustomointi jätetään kuluttajan taholle: Kuluttajalle voidaan jättää valittavaksi esimerkiksi auton lopullinen väri ja joukko teknisiä ominaisuuksia, kuten lisävarusteita esimerkiksi turvallisuuteen tai ulkonäköön liittyen. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi penkkien pinnan väri tai ajoa helpottavat järjestelmät.



KUVA 5: Volvon henkilöautoissa käytetty SPA-pohjarakenne, eli Scalable Product Architecture. [KUVA: Volvo, 2014.]

Kuinka massakustomointi on sitten havaittavissa kuluttajien näkökulmasta? Kuten edellä mainitsin, massakustomointia voidaan hyödyntää niin yritys- kuin kuluttajälähtöisesti. Yrityslähtöisyys tarkoittaa, että yritys luo itse tuotteen tuotealustan sekä lopputuotteen, joita kuitenkin syntyy useita erilaisia samaa tuotealustaa käyttäen. Kuluttajälähtöisyys taas kuvastaa tilannetta, jossa yritys on kehittänyt tuotealustan ja kenties jonkinasteisen tuotteenkin, mutta lopullisen kustomoinnin tekee silti kuluttaja. Suoraan kuluttajalle suunnatuksi massakustomoinniksi voi katsoa kahta erilaista toimintatapaa: Ensimmäinen tapa on monelle tuttu esimerkiksi autoliikkeistä. Ei olisi millään muotoa järkevää, että liike pitäisi varastossaan – tai autonvalmistaja edes kasaisi – kaikkia mahdollisia osien ja ominaisuuksien yhdistelmiä. Sekä valmistajan, myyjän että kuluttajan näkökulmasta on huomattavan paljon helpompaa, mikäli kuluttajan haluama automalli viimeistellään halutun kaltaiseksi vasta tilauksen jälkeen. Tuolloin kaikilla osapuolilla on käytössään tietty, massakustomoinnin periaatteilla tehty tuotealusta, jota voi modulaarisesti kustomoida kuluttajan haluamaan suuntaan.

Toinen tapa on kuluttajan itsenä tekemä kustomointi, joka tapahtuu usein suorassa kontaktissa yritykseen. Tällaisen toimintatavan tyypilliseksi esimerkiksi voi katsoa

esimerkiksi verkkosivuilla ja -kaupoissa toimivat kustomointipalvelut. Tällaisissa palveluissa periaate on edelleen sama: Tuotteelle on olemassa tietty tuotealusta, jota modulaarisesti kustomoidaan kuluttajan haluamaan suuntaan. Tässä tapauksessa erona aiempaan on vain se, että nyt kustomoinnin tekee suoraan kuluttaja itse ilman välikäsiä. Usein tällaiset kustomointipalvelut liittyvät fyysisiin tuotteisiin. Fyysisten tuotteiden lisäksi saatavilla on esimerkiksi samanlaisella periaatteella toteutettavia graafisia elementtejä, kuten logoja tai mainoksia.

Varsinaisen massakustomointiteorian kannalta ei ole merkittävästi väliä, tekeekö kustomoinnin tuotteen valmistaja vai kuluttaja. Olennaista on, että tuotteen kehityksessä voidaan käyttää samoja peruselementtejä saavuttaen silti lukuisia, keskenään erilaisia lopputuloksia.

Käsitteenä massakustomointi on monialainen. Sitä käytetään niin muotoilussa, raskaassa teollisuudessa, verkkosivujen ja palvelujen suunnittelussa kuin arkkitehtuurissakin. Kaikilla näillä osa-alueilla voi massakustomoinnilla saavuttaa suuria etuja. Esimerkiksi verkkosivuja suunniteltaessa sivun pohjarakenteesta voidaan tehdä identtinen. Pohjarakenteen valmistumisen jälkeen on helppo muokata fontit, kuvat, värit ja sisältö halutun tyylin mukaisiksi. Samoin esimerkiksi saman brändin juomatölkeistä saadaan massakustomoinnin avulla lukuisia eri tuotteita, sillä nykYTEknologia mahdollistaa nopean massakustomoinnin. [Pmlehti.fi] Eivätkä massakustomoinnin mahdollisuudet rajoitu pelkästään muotoilun osa-alueisiin: Massakustomoinnin avulla voidaan kehittää niin arkkitehtuuria [Pudasjarvi.fi, Kojamo.fi] kuin esimerkiksi kaavoitusta tai yhteiskunnallista suunnittelua. Tämä pohjautuu massakustomoinnin käyttöön ”...markkinointi-, suunnittelu- ja tuotantostrategiana”. [Fira.fi] Suuressa mittakaavassa, kuten yhteiskunnassa tai arkkitehtuurissa, massakustomoinnin hyötynä on potentiaali kuluttajan osallistamiseen ja erilaisten vaihtoehtojen luomiseen jo tuotannon varhaisessa vaiheessa. [Hel.fi] Massakustomointia ja sen moduulista rakennetta voidaan hyödyntää vahvasti myös aineettomissa tai monialaisissa palveluissa, kuten matkailussa. [Luc.fi]

On hyvä kuitenkin huomioida, että kaikilla aloilla massakustomointi ei toimi. Jos yrityksen toimiala tai asiakaskunta eivät vaadi sitä tai hyödy massakustomoinnista,

voi sen käyttö olla turhaa tai jopa riskialtista: Kaikille yrityksille massakustomointi ei sovi, vaan tiukasti tiettyyn tuotteeseen keskittyvä massatuotanto voi olla edelleen oikea ratkaisu. [Gilmore J. H. et al.; 2000; 156-157] Mutta mikäli massakustomointi toimii ja yritys päätyy sitä hyödyntämään toiminnassaan, voi se tuoda lisäarvoa myös markkinoinnillisesta näkökulmasta: Massakustomoitu tuote ja sen luomat mahdollisuudet ovat houkutin lisääsiakkaiden hankkimiseksi – sillä kukapa meistä ei haluaisi joskus itse muokata haluamaansa tuotetta vielä enemmän omien mieltymyksiensä kaltaiseksi?

Oman tutkimukseni aiheen, eli käyttöliittymäsuunnittelun, kannalta hyvä esimerkki massakustomoinnista ovat netissä tarjottavat (tuotteiden) kustomointipalvelut. Nämä kustomointipalvelut ovat yleensä osa jotain toista brändiä sekä kyseisen brändin verkkosivuja. Kustomointipalvelu saattaa siis jo itsessään olla massakustomoinnin periaattein rakennettu sivusto. Tämän lisäksi kustomointipalvelussa voidaan tarjota tuotteita, joiden lopulliseen olomuotoon kuluttaja saa itse vaikuttaa. Tämänkaltaiset tuotteet ja niihin kuuluvat osat ovat itsessään jo massakustomoituja: Usein kustomointipalvelun käyttöliittymän avulla kuluttaja saa tehdä valintoja osista, jotka valmistajalla olisi joka tapauksessa. Näistä valinnoista kuluttaja sitten valikoi tuotteen, joka valmistetaan hänelle olemassa olevia materiaaleja, osia ja resursseja käyttäen.

2.4. Massakustomointi muotoilun työkaluna

Muotoilija on mukautuva toimija. Muotoilijoiden ratkaisukeskeisyys ja rationaalisuus [Fiell C. et al.; 2016; 390] ovat ominaisuuksia, joita voidaan soveltaa niin yksilölliseen tuotantoon, perinteiseen massatuotantoon kuin massakustomoituun muotoiluunkin. Muotoilun avulla myös massakustomoiduissa tuotteissa on mahdollista säilyttää arvoja, joiden avulla massakustomoitu tuote saa arvolleen sopivia merkityksiä. Näitä merkityksiä – joita voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu tai brändin historia – markkinointi voi hyödyntää viestinnässään ja kuluttajat ostopäätöksissään.

Massakustomointi muotoilun työkaluna tarkoittaa monikäyttöisten elementtien huomiointia jo muotoiluprosessin alussa. Esimerkiksi uutta tuotetta tai palvelua suunnitellessa kannattaa harkita ensiksi sellaisia lähtökohtia ja osa-alueita, joita voidaan hyödyntää myös muihin suunnitelmiin. Laajojen variaatioiden mahdollistaminen liittyy vahvasti massakustomoinnin periaatteilla tehtävään muotoiluun. Aikanaan esimerkiksi puhelinmaailmassa annettiin kuluttajille mahdollisuus luoda tuotteesta yksilöllinen: Vaikka puhelinta tehtiin teknologisesta näkökulmasta vain yksi malli, saivat kuluttajat valita tai vaihtaa itse puhelimeen haluamansa väriset kuoret. Laite itsessään oli aina samanlainen, mutta ulkoisella muutoksella ja kuluttajia tuohon muutokseen osallistamalla siitä saatiin lukuisia eri versioita. [Julier G.; 2007; 121-124]

Mikäli muotoilun kohteena on tuote tai palvelu, jota on tarkoitus tarjota eri muodoissa, onkin massakustomointi hyvä ottaa mukaan heti muotoiluprosessin alkuvaiheessa. Tämä säästää käytettyjä resursseja – kuten aikaa, rahaa tai työpanosta – myöhemmissä työvaiheissa: Muotoiluprosessin aikana muotoilijoilla on mahdollisuus *”...pohtia käyttämiään työkaluja: ideointia, luonnostelua, luokittelua, malleja, prototyypppejä, pelejä ja muita enemmän mielekkyyden yhteisen luomisen välineinä kuin teknisen ongelmanratkaisun työkaluina”*. [Kettunen I.; 2013; 200] Kuten aiemmin avaamani muotoiluprosessi sekä edellä kuvattu lista erilaisista mahdollisuuksista osoittavat, on muotoilussa lukuisia eri työvaiheita. Mikäli edes osa näistä työvaiheista kyetään tekemään massakustomoinnin periaattein, on kokonaistyömäärä pienempi. Tällöin myös tuotteen tai palvelun skaalattavuus sekä modulaarisen rakenteen luominen on helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Käytännön työn tasolla massakustomoinnin huomiointi muotoilussa tarkoittaa siis modulaarisen rakenteen huomiointia mahdollisimman alussa, eikä muotoilun kohdetta kannata suunnitella ainutlaatuiseksi ja uniikiksi kokonaisuudeksi. Sen sijaan on hyvä suunnitella muotoilun kohde siten, että sen valmistuksessa voidaan jo lähtökohtaisesti hyödyntää monikäyttöisiä elementtejä. Merkitys korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on tuotteelle olennainen ja esimerkiksi tuotantohinnaltaan kallis elementti.

Massakustomoinnin merkitys muotoilulle on huomionarvoista varsinkin, jos muotoilun kohde on tarkoitus saada tuotantoon ja toimitukseen laajalla skaalalla:

Tavallista autoa ei kannata suunnitella siten, että moottori tai renkaat käyvät vain yhteen automalliin. Keskihintaisen puhelimen käyttöjärjestelmää ei ole järkevää toteuttaa siten, että se toimii vain yhdessä laitteessa. Muotoilutyön alussa tulee siis ottaa huomioon, että käytettävät elementit sopivat myös muihin tuotteisiin. Muut tuotteet voivat olla selvillä jo muotoilutyön alussa, tai vaihtoehtoisesti niiden kohtalo ja toteutuvuus jätetään avoimeksi – mutta se mahdollistetaan massakustomointiin perustuvalla suunnitelmalla. Olennaista on, että muotoilija huomioi työssään monikäyttöisyyden mahdollisuudet. Pelkästään muotoilijan varassa tämän huomioinnin ei kuitenkaan pidä olla: Mikäli tuotteesta tai palvelusta halutaan todellinen, massakustomoitava kokonaisuus, tulee koko yrityksen toiminnan tukea massakustomointia tukevaa toimintaa. Tämä koskee niin johtoa, tuotantoa, markkinointia kuin myyntiäkin.

Muotoilijan toimiessa yrityksen riveissä, on massakustomointi muotoilun näkökulmasta usein yrityslähtöistä ja siten strategista toimintaa. Strategiselta kantilta katsottuna massakustomoinnin avulla saadaan selville esimerkiksi, mitkä ovat tuotteen vaatimat pohjaratkaisut ja kuinka monta erilaista niitä tarvitaan. Tämän jälkeen on käytännöllistä katsoa, mitä variaatioita asiasta kyetään tehdä – ja kuinka monella ominaisuudella näistä variaatioista selvittää. Jos massakustomointia ajatellaan muotoilun näkökulmana yrityslähtöisesti, näkyy se esimerkiksi tuoteperheiden suunnittelussa. *Tuoteperhe* eli *Product Family* tarkoittaa ryhmää tuotteita, jotka on tuotettu yhteisen tuotealustan pohjalta. Yleensä tuoteperheen tuotteet jakavat keskenään yhteisiä osia tai kokoonpanoja. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 258] Tuoteperheet kuuluvat yrityksen *tuotelinjaan*. Tuotelinjaan (*Product Line*) kuuluvat tuotteet voivat olla laajaltikin varioituja, mutta ovat saman organisaation markkinoimia ja usein löydettävissä saman markkinan alaisuudesta. Tuotelinja sisältää tuotteita, jotka jakavat keskenään ominaisuuksia, vaikutelmia, teknologioita ja ovat kenties suunnattu keskenään samalle tai samankaltaiselle kuluttajaryhmälle. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 258]

Käytännön esimerkki yrityslähtöisestä massakustomoinnista ja sen periaattein tehtävästä muotoilusta on esimerkiksi uuden, kolmiosaisen tuoteperheen luonti urheiluvälinevalmistajalle. Tämä urheiluvälinevalmistaja voi kenties olla yritys, joka valmistaa salibandymailoja. Kun muotoilija suunnittelee kolmiosaisen, uuden

tuoteperheen, yksi tapa hyödyntää massakustomointia on seuraavanlainen: Jokaisella uudella tuotteella on sama tuotealusta eli mailan varsi. Tämä varsi voidaan maalata eri tavoin, jolloin samasta perusrakenteesta saadaan kolme eri näköistä rakennetta. Tähän tuotealustaan yhdistetään seuraavaksi mailan lapa ja varteen laitettava grippi, jotka ovat erikseen kokoonpantavia osia. Näitä lapoja ja grippejä taas yritys voi tuottaa tai alihankkia lukuisia eri vaihtoehtoja. Tämä on mahdollista siksi, että sama tuotealusta – eli varsi – mahdollistaa suuren määrän erilaisia vaihtoehtoja. Yhteensopivien elementtien pohjalta muotoilija voi suunnitella yhden perusrakenteen pohjalta kolme tai vaikkapa kolmekymmentä erilaista lopputulosta.

Vastaavasti, kun massakustomointi viedään kuluttajien käyttöön, se tarkoittaa kuluttajien osallistamista tuotteen lopulliseen ulkoasuun ja/tai rakenteeseen. Tällöin muotoilijan varsinaisena tehtävänä olisi mahdollistaa kuluttajien kustomointi, mutta ei tehdä varsinaista kustomointia. Tässä tapauksessa muotoilun avulla ei siis massakustomoitaisi varsinaista lopputuotetta, vaan elementtejä, joista tuote koostuu.

Massakustomointi muotoilun työkaluna voi näkökulmasta riippuen olla sekä positiivinen että negatiivinen asia. Positiivisena puolena, johon itse tähtään, on se, että samoista lähtökohdista on helpompi luovalla työllä luoda useampia eri kuluttajia ja kuluttajakuntia miellyttäviä lopputuloksia. Tällöin mahdollisen hävikin ja niin kutsutun turhan työn määrä pienenee. Negatiivisena puolena massakustomointia voidaan myös käyttää suuren, halvan ja epäeettisen massatuotannon mahdollistajana. Tämä perustuu myös siihen, että samoilla resursseilla päästään moniin eri lopputulokseen. Esimerkkinä negatiivisesta massakustomoinnista voi olla vaikkapa halvalla tuotettu t-paita, johon vasta tuotannon loppuvaiheessa – tai sen jälkeen – painatetaan erilaisia grafiikoita. Tällöin massakustomoinnin avulla on mahdollista luoda illuusio suuresta tuotevalikoimasta, vaikka todellisuudessa tuotteita on vain yksi halpamalli, jota varioidaan erilaisia lopputuloksia tavoitellen.

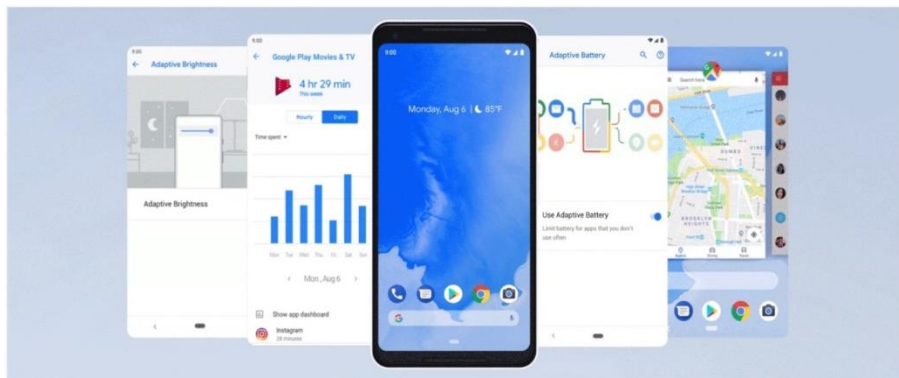
Työssäni massakustomointi on mukana, koska tulevassa kustomointipalvelussa tarjottavat tuotteet on jokseenkin massakustomoinnin periaatteilla valmistettu.

Lisäksi käyttöliittymästä on tarkoitus luoda malliltaan sellainen, että se kävisi myös muiden tuotteiden ja toimijoiden käyttöön vain sisältöä vaihtamalla.

3. KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

3.1. Käyttöliittymäsuunnittelu yleisesti

Koska teknologinen kehitys ja sen myötä muutokset tuote- ja palvelumaailmassa ovat olleet nopeita, tulee teollisten muotoilijoiden pystyä jatkuvaan uudistumiseen sekä tulevaisuuteen katsomiseen. [Seppälä-Kavén U.; 2015; 110] Muuttuva maailma luokin jatkuvasti uusia osa-alueita muotoilun piiriin. Esimerkki tällaisesta, teknologisen kehityksen mahdollistamasta muotoilun osa-alueesta on käyttöliittymäsuunnittelu. Merkittävä osa käyttöliittymäsuunnittelusta on digitaalista muotoilua, jossa ”...kohteena ovat erilaisilla ruuduilla ja kanavissa elävät toiminnallisuudet, sisällöt ja palvelut, sekä niihin liittyvät kokemukset ja taustalla olevat rakenteet”. [Tikka V. et al.; 2018; 91]



KUVA 6: Google Android: Yksi maailman tunnetuimmista käyttöjärjestelmistä ja esimerkki siitä, millaisia käyttöliittymiä käytämme päivittäisessä elämässämme. [Kuva: Google, 2018.]

Käyttöliittymäsuunnittelu on prosessi, jossa erilaisia käyttöjärjestelmiä ja -liittymiä muotoillaan keskittyen tyyliin, visualisuuteen sekä käytettävyyteen. [Interaction Design Foundation] Nykyaikaisessa, modernissa maailmassa käyttöliittymiä on kaikkialla. Käyttöliittymiä myös tarvitaan kaikkialle. Ympäristömme on tulvillaan tuotteita ja palveluja, jotka sisältävät käyttöliittymän tai käyttöliittymiä. Käyttöliittymän käyttö on lähtökohtaisesti käytännönläheistä: Usein

käyttöliittymään ollaan kosketuksissa joko suoraan tai välillisesti esimerkiksi näytön, näppäimistön tai erilaisten fyysisten kontrollien kautta. Käyttöliittymä voi sijaita vaikkapa näytöllä tai seinällä – tai se voi olla täysin näkymätön. Tuolloin jo pelkkien kontrollien avulla käyttäjän tulisi tietää, mitä nyt tapahtuu. Arjessa meille onkin tullut tutuksi moni käyttöliittymätyyppi. Käytämme päivittäin puhelinta, jonka käyttöliittymä sisältää sovelluksia, joissa on lisää käyttöliittymiä. [KUVA 6] Ajamme autolla, joiden radiot, navigaattorit sekä vakionopeudensäätimet toimivat käyttöliittymien avulla. Kun käymme netissä lukemassa uutisia, saatamme käyttää uutispalvelun käyttöliittymää tai pelata peliä, joka jo itsessään on käyttöliittymä.

Käyttöliittymän ei kuitenkaan tarvitse olla digitaalinen tai moderni. Perinteinen ympäristö, kuten leikkipuisto, saattaa sisältää täysin sähköttömiä ja ajasta ennen digitalisaatiota muistuttavia käyttöliittymiä. Tällaiseksi käyttöliittymäksi voi ajatella esimerkiksi puiseen seinään rakennetun pelin, jossa palloja tai palikoita tulee liikuttaa tietyllä tapaa. Joka tapauksessa käyttöliittymiä on monenlaisia. Yhdistävä tekijä on, että käyttöliittymän avustuksella käyttäjän on tarkoitus tehdä toiminnallisia asioita.

Käyttöliittymäsuunnittelu voidaan kenties nähdä tekniseltä puolelta vahvasti insinööri- ja koodaushenkisenä suunnittelukohteena, mutta toisaalta muotoilun työkaluilla voidaan tuoda valtavasti lisäarvoa käyttöliittymäsuunnitteluun etenkin käytettävyyden sekä visuaalisuuden osa-alueilta. Kuten fyysisen esineen muotoilussa, myös käyttöliittymäsuunnittelussa muotoilijalla on taatusti sanansa sanottavanaan: *”Muotoilija käyttää sommittelun keinoja: rytmiä, väriä ja mittasuhteita suunnitellessaan esineen sopusuhtaiseksi kokonaisuudeksi”*. [Kettunen I.; 2001; 15] Koska muotoilijoiden työtavat ovat ratkaisukeskeisiä [Mattelmäki T.; 2006; 16], ei käyttöliittymäsuunnittelu juurikaan eroa pääperiaatteiltaan fyysisen tuotteen muotoilusta. Samat, harmonista ja toimivaa muotoilua edistävät keinot toimivat myös käyttöliittymäsuunnittelussa. Tämä ei ole mikään ihme, sillä fyysisen esineen tavoin myös käyttöliittymän on hyvä olla esteettinen ja miellyttävä katsella sekä käytännöllinen käyttää. Suurin ero fyysisen esineen muotoilun ja käyttöliittymäsuunnittelun välille tulee erosta, joka syntyy fyysisen ja virtuaalisen maailman välille.

Uuden käyttöliittymän suunnittelussa on otettava huomioon muutakin, kuin pelkkä teknologia tai visuaalinen puoli: On ratkaistava myös, kuinka uusi käyttöliittymä vastaa käyttäjien oletuksiin, tarpeisiin tai kokemuksiin. On esitetty, että ihmisillä on kolme erilaista prosessoinnin tasoa: *Sisäinen (visceral)*, *käytöksellinen (behavioral)* ja *heijastava (reflective)*. [Norman D. A.; 2004; 21, 39] Nämä prosessoinnin tasot liittyvät siihen, kuinka ihminen eli kuluttaja kokee asiat. Esimerkiksi sisäinen taso voi tarkoittaa kokemusta siitä, miten kuluttaja reagoi vaistomaisesti tiettyihin elementteihin ja niiden olemukseen – eli mitä hän pitää kauniina tai rumana, miellyttävänä tai epämiellyttävänä. Käytöksellisellä tasolla taas liikutaan tekemisen ja kokemisen parissa: Taso liittyy suoraan siihen, miltä tietty kokemus tuntuu – onko tuotteen käyttö helppoa vai vaikeaa, tuntuuko se hyvältä vai vastenmieliseltä. Kolmannella, heijastavalla tasolla liikutaan laajassa mittakaavassa: Taso kuvaa sitä, minkä viestin tuote välittää ja minkälaisen käyttökokemuksen se jättää. Se kuvaa myös sitä, millaisen viestin kuluttaja voi antaa muille ihmisille käyttämällä tiettyä tuotetta tai brändiä. Heijastava taso antaa asioille suuria merkityksiä, niin hyvässä kuin huonossa mielessä. [Norman D. A.; 2004; 65-89]

Näen, että käyttöliittymäsuunnittelun kannalta nämä kolme tasoa tarkoittavat, että uuden käyttöliittymän tulee olla ensivaikutelmaltaan ja visuaaliselta olemukseltaan tunteita herättävä. Sen käytön tulee luoda mielihyvää ja onnistumisen tunnetta, eikä käyttö saa olla liian haastavaa tai turhautumista herättävää. Kun kuluttaja käyttää tai on käyttänyt sitä, tulisi käyttöliittymästä jäädä mieluisia muistoja ja jonkinlaista tyydyttymisen tunnetta. Kaiken kaikkiaan käyttökokemuksen tulisi olla positiivinen ja mieluisa – siis sellainen, jonka vuoksi kuluttaja olisi valmis palaamaan käyttöliittymään yhä uudelleen ja uudelleen. Olennainen elementti on siis eräänlaisen asiakaskokemuksen muotoilu. Koska käyttöliittymät on usein suunnattu suoraan kuluttajien eli asiakkaiden käyttöön, on asiakaskokemuksen laatu tärkeä elementti käyttöliittymän muotoilutyössä. Asiakaskokemus ja siihen liittyvät arvot syntyvät ”...yhteydessä yrityksen brändiin, tuotteisiin, palveluihin ja liiketoimintaan”. [Tikka V. et al.; 2018; 23] Onnistunut asiakaskokemus on uskottavan, luonnollisen ja helppokäyttöisen kokemuksen

tulos. Mikäli uusi käyttöliittymä herättää käyttäjien luottamuksen, on tulevaisuudenkuva lupaava.

On todettu, että viime vuosien aikana on yleistynyt keskustelu käyttäjään, käyttökokemuksen ymmärtämiseen sekä muotoilun ja tunteiden suhteeseen liittyen. [Mattelmäki T.; 2006; 20] Tämä osaltaan vaikuttaa myös käyttöliittymäsuunnitteluun. Kankeasta ja kärjistetyn leikillisesti ilmaistuna insinöörimäisestä, tehoilla ja ominaisuuksilla rehentelystä on pyritty eroon. Sen sijaan nykyaikaisesti muotoiltu käyttöliittymä on emotionaalisesti lähestyttävä, käyttäjäystävällinen, olemukseltaan kevyt ja visuaaliselta ilmeeltään ajankohtainen sekä rento. Käyttöliittymä on suuresti kokemusten muotoilua – olkoonkin, että olemassa ei ole yhtä, selkeää tapaa kuvailla tai ymmärtää kokemusta. [Kimbell L.; 2014; 67]

Kappaleessa 2.1 kertamani teorian mukaan muotoiluprosessin voi purkaa seitsemään eri vaiheeseen. Tämä onnistuu myös käyttöliittymäsuunnittelun kohdalla. Tuolloin ensiksi määritellään suunnittelun tyyppi, eli uuden käyttöliittymän brief. Tämän jälkeen kartoitetaan realiteetit, kilpailijat ja teknologiset resurssit. Kolmantena on ideointivaihe eli suurimman suunnittelutyön työstön vaihe. Käyttöliittymäsuunnittelun osalta tämä tarkoittaa muotoilua, eli rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelua. Rakenteeseen ja toiminnallisuuteen kuuluvat muun muassa käyttöliittymän rakenne ja ulkomuoto, sisällönmäärittely sekä toimintaperiaatteen päälinjaukset. Tämän jälkeen tulee prototypointi, jossa käyttöliittymää voi kokeilla erilaisten käyttäjätestien avulla. Prototypoinnin avulla saadun tiedon kautta on lopulta mahdollista tehdä valinnat eri toiminnallisten ja sisällöllisten mahdollisuuksien välillä. Esimerkki tästä voisi olla vaikkapa tapa, jolla käyttöliittymään kirjaudutaan sisään. Valintojen jälkeen on vuorossa toteutuksen vaihe, eli käyttöliittymän saattaminen valmiiksi aina mahdolliseen tuotantoon ja jakeluun saakka. Kun käyttöliittymä on käytössä ja kenties julkaistukin, on mahdollisuus oppia lisää käyttökokemusten kautta. Saatujen oppien perusteella jatkokehitys helpottuu. Tällöin voidaan ottaa mukaan lisää ideoita käyttöliittymän tulevaan uudistamistyöhön.

3.2. Käyttäjätestaus

Käyttäjätesti on hyödyllinen muotoilun työkalu. Käyttäjätesti on tapauksesta riippuen eri kokoisille testiryhmille suunnattu testi, jonka tarkoituksena on kokeilla uutta tuotetta, palvelua tai käyttöliittymää käytännössä. Käyttäjätesti voidaan pitää yrityksen tai organisaation näkökulmasta sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ajallisesti käyttäjätestin voi sijoittaa useaan eri kehityksen vaiheeseen. Usein se on hyödyllistä pitää kuitenkin silloin, kun käyttöliittymän, tuotteen tai palvelun julkaisuun on vielä hyvin aikaa. Tällöin on mahdollista reagoida mahdollisiin ongelmiin.

Yleisesti ottaen käyttäjätesti sopii hyvin osaksi muotoiluprosessia: Usein käyttäjätesti on ajallisesti sijoitettu ennen tuotteen tai palvelun lanseerausta, mutta toki testejä voidaan tehdä koko kehityksen ajan sekä myös lanseerauksen jälkeen. Kuten Kettunen esittää, ”...ideoita, konsepteja ja prototyyppejä testataan koko tuotekehitysprosessin ajan”. [Kettunen I.; 2001; 86] Mikäli testejä tehdään jo tuotetta määritellessä, on mahdollista jopa saada selville, että koko tuotesuunnittelua ei kannata edes jatkaa – tämä on toki äärimmäinen näkökulma. Joka tapauksessa testien ajatuksena on selvittää, tyydyttääkö tuote tai palvelu käyttäjän tarpeet ja onko koko konseptilla liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. [Kettunen I.; 2001; 86-87] Käyttäjätестit tuottavat hyödyllistä tietoa myös tuotteen tai palvelun jatkokehitystä sekä markkinointia varten. [Kettunen I.; 2001; 87]

Kuten kappaleen alussa mainitsin, käyttäjätестin voi toteuttaa joko yrityksen sisäisesti tai ulkoisesti. Mikäli käyttäjätестti tehdään sisäisesti, on kyseessä niin sanottu *Alpha Test* eli *alfatesti*. Yleensä sisäinen käyttäjätестti suoritetaan ennen varsinaista tuotantoa tai julkaisua. Tällöin ilmeisimmät ongelmat muotoilussa voidaan ratkaista jo hyvissä ajoin. [Cuffaro D. F. et al., 2006; 249] Käyttöliittymäsuunnittelun osalta sisäinen testi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa suunnittelijat, koodarit tai muu henkilökunta tekevät testiympäristössä kokeita käyttöliittymän toiminnasta. Tällainen koe voi olla vaikkapa kaupallisen ostoprosessin teko alusta loppuun saakka.

Jos käyttäjätesti suoritetaan organisaation ulkopuoliselle joukolle, on kyseessä niin kutsuttu *Beta Test* eli *beetatesti*. Tämä testi on ulkoinen käyttäjätesti, joka suoritetaan usein ennen tuotteen julkaisua. Tarkoituksena on selvittää, kuinka kehityksen ulkopuoliset käyttäjät suoriutuvat tuotetta käyttäessään. Samalla on mahdollista löytää muun muassa ongelmia, joita sisäisesti tehtävissä testeissä ei välttämättä havaittaisi. [Cuffaro D. F. et al., 2006; 250] Käyttöliittymäsuunnittelussa tällaisia ongelmia voivat olla useat käytettävyyteen liittyvät asiat, joita sisäistä tietoa omaavat testaajat eivät havaitse. Tällaisia asioita ja ongelmia voivat olla esimerkiksi tiettyjen valikko-ominaisuuksien löytö ja käyttö.

Kuten edellä esitettyjen asioiden avulla voi päätellä, on käyttäjätestaus tärkeä työkalu käyttöliittymäsuunnittelun suhteen. Kun uutta käyttöliittymää suunnitellaan, on sille hyvä tehdä perusteellinen käyttäjätestaus. Tällä testillä saadaan selville, onko käyttöliittymän peruseriaate yksinkertaisesti ilmaistuna toimiva ja onko sen sisältö – kuten tuotteiden editointi tai valikoima – ymmärrettävä. Testi voidaan tehdä sekä ennen käyttöliittymän julkaisua että sen jälkeen. Mikäli käyttöliittymä ei sisällä täysin uudenlaista toimintaperiaatetta, on hyvä ajankohta testille se hetki, jolloin kohde on lähes valmis – mutta ei vielä julkaisun porteilla. Tällöin käyttäjätestistä saatuja huomioita ehditään vielä laittaa käytäntöön ennen julkaisua. Mikäli käyttöliittymä taas sisältää jotain täysin uutta, on testi hyvä järjestää mahdollisimman alkuvaiheessa. Tällöin käyttäjätestin avulla selviää heti, onko uudella käyttöliittymällä potentiaalia – ja jos on, niin millaisia ovat käyttöliittymän uhat ja mahdollisuudet. Tällöin mahdollisiin ongelmakohtiin, kuten käyttöliittymän rakenteeseen tai visuaaliseen malliin, ehditään reagoida hyvissä ajoin. Käyttöliittymän markkinoinnin ja jatkokehityksen kannalta on hyvä tietää jo ennen julkaisua, missä asioissa toiminta on vahvaa – ja missä ei.

3.3. Brändin huomiointi käyttöliittymäsuunnittelussa

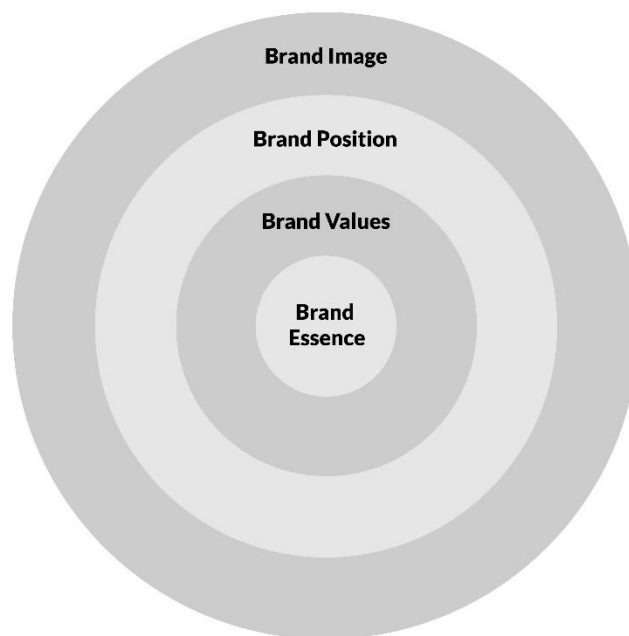
Brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa elementti, joka identifioituu [Cuffaro D. F. et al., 2006; 250] tiettyyn tahoon tai sen osa-alueeseen,

kuten yritykseen, henkilöön tai tuotteeseen. Brändejä on ollut olemassa niin kauan, kuin on ollut olemassa liiketoimintaakin. Tarinan mukaan brändien historian voi ajatella juontuvan ajalta, jolloin kaksi saman alueen toimijaa tarjosivat samoja tuotteita tai palveluja, mutta erottuakseen toisistaan identifioivat toimintansa erilaisin visuaalisin symbolein. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 18]

Muotoilun kannalta katsottuna brändi sisältää paljon muutakin, kuin pelkän logon. Brändin muotoilu – eli *brändimuotoilu* tai *brändidesign* – koostuu esimerkiksi brändin tarkoituksesta, tarinasta ja toimintatavoista. Brändimuotoilu on ”...keskeinen osa yrityksen strategiaa ja kilpailukyvyyn vahvistamista”. [Tikka V. et al.; 2018; 69] Brändi voi olla yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen nimi. Se voi olla myös logo, tuote tai palvelu. Useimmiten brändi on moniulotteinen käsite, joka sisältää eri elementtejä monilta edellä mainituilta osa-alueilta.

On esitetty, että brändin anatomian voi purkaa kerroksiin. [KUVA 7] [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 18-21] Uloin kerros on ”*Brand Image*” eli *brändikuva*. Brändikuva on helposti päivitettävissä – sen on tarkoitus pysyä ajan hermoilla, raikkaana ja kiinnostavana. Brändikuva on elementti, jolla yritys markkinoi itseään kuluttajille. Brändikuva viittaa brändin kokonaisuuteen, johon kuuluvat visuaalisuus, tuntuma, vaikutelma, ympäristöt ynnä muut brändin toiminnan ulospäin tarjoamat ärsykkeet. Seuraavalla, eli toiseksi uloimmalla, kerroksella sijaitsee ”*Brand Position*” joka on *brändin asema*. Brändin asema pohjautuu brändin tarjoamien tuotteiden sekä palvelujen valikoimaan ja sijaintiin kilpailukentillä. Brändin asema on alue, jolla brändi ajattelee voittavansa kuluttajat puolelleen tekemällä asiat kilpailijoita paremmin. Tämä alue voi olla vaikkapa tietty tuoteryhmä, johon brändi on erikoistunut. Kolmanneksi uloin kerros on ”*Brand Values*” eli *brändiarvot*. Brändiarvot voivat vaihdella, mutta ovat yleensä suhteellisen pysyviä: Arvot vaativat pitkäjänteistä työtä, jota tekemällä brändille syntyy arvoa. Nämä brändiarvot voivat olla esimerkiksi luottamusta ja pitkäjänteistä asiakaskuntaa synnyttäviä toimintaperiaatteita. Brändiarvot ovat toiminnan peruspilareita, joilla brändin toimintaa ohjataan niin organisaation sisäisesti, kuin ulospäinkin. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 18-21]

Kaiken ytimessä, sisimmällä kerroksella sijaitsee ”*Brand Essence*” eli *brändin ydin*, siis brändin perimmäinen olemus. Brändin ydin on elementti, johon kaikki pohjautuu: Hyvää ydintä ei tarvitse kenties koskaan vaihtaa. Sen sijaan ytimen ympärille luodaan tilanteesta ja tuotteesta riippuen erilaisia olemuksia ja merkityksiä. Brändin ydin on olennaisin toiminnan peruselementti. Hyvin johdetut brändit voivat käyttää ydintään hyväksi niin työntekijöidensä inspiroiintiin kuin kuluttajien lojaalisuuden rakentamiseenkin. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 18-21] Jos brändin ydin on kunnossa, sen ympärille saadaan rakennettua monipuolisesti uusia tuotteita, palveluja ja käyttöliittymiä. Hyvin toimiva ja selkeästi rakennettu brändi on helposti siirrettävissä uusiin käyttötarkoituksiin ja edelleen jaoteltavissa uusiin alabrändeihin.



KUVA 7: Brändin anatomia. [Kaavio: Cuffaro D. F. et al.; 2006; 19. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo, 2019.]

Brändillä ja sen muotoilulla on merkitystä myös strategisesti. Kun yritys laajentaa toimintaansa, on tärkeää, että uusi toiminta (kuten tuote, palvelu tai myymälä) tunnistetaan osaksi vanhaa ja jo tunnettua brändiä. Tämä siis sillä oletuksella, että uusi toiminta on tarkoitus yhdistää vanhaan ja jo tunnettuun brändiin: On toki

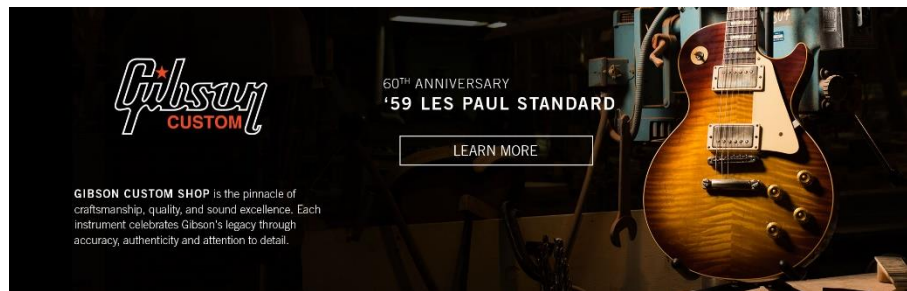
kokonaan toinen asia, jos uusi toiminta ja sen alabrändi halutaan luoda täysin erottuvaksi osuudeksi vanhasta brändistä.

Yksi hyvä keino laajentaa vanhan brändin toimintaa on erillisen *alabrändin* luominen. Alabrändi eli ”*Sub Brand*” on termi, jolla identifioidaan uuden alabrändin toiminta-alue suuremman brändin sisällä. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 20] Esimerkiksi lentoyhtiö Air France-KLM:n hollantilainen puolikas, perinteikäs KLM lentää tavalliset reittinsä vanhan ja tutun pääbrändin eli KLM:n alla. Sen sijaan Euroopan sisäisiä, lyhyitä reittejä yhtiö lentää myös KLM Cityhopper -brändätyillä koneilla. Erona vanhaan brändiin ovat pienemmät lentokoneet sekä toimintaa kuvaava nimitys ”*Cityhopper*”. Yhdistävänä tekijänä ovat lentokoneiden yhtenäinen väritys sekä nimen osa ”*KLM*”. [KLM.com] Toiseksi esimerkiksi käy perinteikäs, yhdysvaltalainen kitaravalmistaja Gibson. Gibson valmistaa kitaroita brändillä ”*Gibson*” sekä tämän alabrändillä ”*Gibson Custom Shop*”. [Gibson.com] Tässä tapauksessa yritys tarjoaa tavallista mallistoa Gibson-brändillä, kun taas erityistä ammattitaitoa vaativat ja hienompaa laatua tarjoavat soittimet ovat Gibson Custom Shop -brändin alaisuudessa. [KUVA 8] [Gibson.com] Tällaisissa tapauksissa kuluttajalle tuodaan suhteellisen selkeästi ilmi, millainen jako brändin ja alabrändin välillä on.

Kuten edelliset esimerkit ja bränditeoriat osoittavat, yleisesti katsoen jako pää- ja alabrändiin voi toimia kahdella tapaa: Uusi alabrändi voi olla joko vanhan brändin alaisuuteen sijoitettu toimija, tai vaihtoehtoisesti siitä voidaan luoda täysin oma, erottuva yksikkönsä. Riippumatta siitä, kumpi tapa on valittu, on olennaista, että uuteen alabrändiin siirtyessään kuluttaja tietää pysyvänsä edelleen vanhan ja tutun brändin toiminnassa mukana. Jos näin ei tapahdu, on riskinä, että sekä vanhoilla että uusilla kuluttajilla on vaikea löytää ja tunnistaa uutta käyttöliittymää ja sen alabrändiä osaksi vanhan brändin toimintaa. Tällöin potentiaalinen käyttäjäkunta voi jäädä kokonaan saavuttamatta vain siksi, että brändityöllä ei ole saavutettu haluttua brändikuvaa.

Tämän tutkimuksen taiteellisena osuutena muotoiltava käyttöliittymä tehdään suoraan kuluttajien käyttöön, joten sekä vanhan brändin että uuden alabrändin huomioinnilla ja kaupallisuudella on merkittävä osa työssäni. Käsittelen brändin

huomiointia käyttöliittymäsuunnittelussa näkökulmasta, jossa uusi palvelu halutaan tuoda osaksi vanhaa brändiä. Käyttöliittymän osalta tämä tarkoittaa sekä toiminnallisten, laadullisten että visuaalisten elementtien huomiointia. Huomiointi tarkoittaa, että käyttöliittymän sisältämät elementit tulee olla yhdistettävissä ennalta tunnettuun brändiin. Toisin sanoen uutta voi ja pitää kehittää, mutta sen on hyvä sisältää brändin aiemmasta toiminnasta tuttuja elementtejä.



KUVA 8: Brändi + alabrändi = Gibson Custom Shop. [KUVA: Gibson, 2019.]

Jos käsitellään käyttöliittymiä yleisesti kustomointipalvelujen kannalta, voisi edellä mainitsemia toiminnallisia, laadullisia sekä visuaalisia elementtejä avata seuraavanlaisesti: Brändistä uuteen käyttöliittymään siirrettäviä, toiminnallisia elementtejä ovat muun muassa nettisivun tai -palvelun toimintaperiaatteet. Tällaisiin toimintaperiaatteisiin voivat kuulua esimerkiksi jo aiemmissa tuotteissa kuluttajille tarjotut, yksinkertaiset muokausvaihtoehdot, kuten värin vaihto tai oman tekstin lisäys tuotteeseen. Toimintaperiaatteita voivat olla myös esimerkiksi sivulla olevien elementtien, kuten mainosten näkyvyys tai valikkojen käytettävyys.

Laadullisiksi elementeiksi voi ajatella esimerkiksi (tuotteen tai palvelun) yleisen laatuvaikutelman välittymisen sekä luotettavuuden. Vaikuttaako uusi käyttöliittymä yhtä laadukkaalta, kuin saman brändin edelliset tuotteet tai palvelut? Herättääkö uusi käyttöliittymä luottamusta – vai tuntuuko, että sinne ei edes uskaltaisi toimittaa rahaa?

Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi brändin värit, fontit ja esillä olevat grafiikat. Grafiikat voivat olla esimerkiksi brändi-ilmeen ja tuotevalikoiman mukaisia logoja tai kuvia. Ne voivat olla myös väljemmin brändiin liittyvää grafiikkaa, kuten erilaisia mainoslauseita tai yhteistyökumppanien logoja. Mikäli muotoilun kohteena on kaupallinen käyttöliittymä, tulee sen visuaaliseen puoleen

kiinnittää erityistä huomiota: Käyttöliittymää ei voida muotoilla pelkästään käytettävyyden tai teknisen puolen ehdoilla, vaan siitä täytyy luoda myös kiinnostava ja kaupallisesti toimiva. Tärkeitä elementtejä kaupallisen toimivuuden varmistamiseksi ovat esimerkiksi selkeys, luotettavuus sekä jo ennalta tunnetun brändin esilletuonti palvelussa. Tällöin kuluttajan voittaminen puolelleen on huomattavasti helpompaa, kuin sekavan ja epäluotettavan käyttöliittymän avulla. Tämä kertautuu varsinkin, jos puhutaan kalliista tuotteista. Esimerkeiksi tällaisista kalliista tuotteista käyvät esineet, kuten korut, kellot, autot ja soittimet, joita kuluttajat eivät osta ilman luottamusta niitä myyvään tahoon. Jos käyttöliittymä on vanhanaikainen, kömpelö tai epäsiisti, voi epäluottamus yrityksen ja kuluttajan välille syntyä helposti. Epäluottamus voikin syntyä jo pienestä tekijästä – se ei välttämättä vaadi kuin yhden epäonnistuneesti muotoillun kohdan: Tällainen voi olla esimerkiksi huonosti tehty kielikäännös, puutteellinen informaatio tai liian epävakaa toimiva sivusto. Siksi uutta käyttöliittymää muotoillessa on tärkeää ottaa brändin huomiointi vakavasti. Mikäli käyttöliittymästä halutaan kaupallinen, on sen oltava siisti, luotettava sekä ajan hengen ja brändin mukainen.

4. KUSTOMOINTIPALVELUT

4.1. Tutkittava aineisto

Tutkittavaksi aineistoksi valitsin kuusi (6) erilaista, kuluttajille suunnattua massakustomoidun tuotteen kustomointipalvelua. Kustomointipalvelujen tuli sijaita yrityksen verkkokaupassa tai vähintään verkkosivuilla. Yhteisenä vaatimuksena tutkimuksen aineistolle oli, että niiden tulee olla fyysisen tuotteen kustomointiin liittyviä palveluita. Kustomointipalvelujen tuli myös olla niin sanottuja brändikauppoja, eli niiden tuli olla tunnettujen brändien omia tuotteita.

Tutkittavaa aineistoa ja taiteellisen osuuden luomista varten suoritin *taustatyötä* eli *benchmarkingia*. Kyseinen prosessi sisälsi erilaisten kustomointipalvelujen toimittajien kartoitusta. Hyödyksi on, mikäli kartoitukseen valitaan hyvin menestyviä toimijoita: Tällöin parhaiden mahdollisten tuotteiden ja prosessien löytö sekä niiden kehitys edelleen helpottuu. [Cuffaro D. F. et al., 2006; 250] Siksipä aineistossani on palveluja erilaisilta tuotemuotoilun aloilta ja niiden kärjestä: Brändit, kuten Oakley, Mazda ja Ferrari ovat olleet jo pitkään merkittäviä toimijoita alallaan. Siksipä on luontevaa olettaa, että näin hyvin tunnettujen toimijoiden kustomointipalvelut ovat hyvää aineistoa uuden käyttöliittymän muotoilutyölle. Yhteisiä nimittäjiä ja valintakriteereitä kaikille valituille palveluille olivatkin tietty tunnettuuden taso sekä se, että yrityksellä ja mahdollisesti myös tuotteella olisi mainetta jo valmiiksi. Etsiessäni aineistoa, jouduin rajaamaan osan potentiaalisesti kiinnostavista kustomointipalveluista esimerkiksi yrityksen pienen liiketoiminnan vuoksi. Tällöin niiden nostaminen tutkimisen kohteeksi olisi ollut epäreilua: Jos yrityksellä on esimerkiksi vain kourallinen työntekijöitä ja verkkokaupan toiminta hyvin pienimuotoista tai uutta, ei toiminnasta ole kannattavaksi vertailupohjaksi tutkimukselle. Tällainen tilanne tulee etenkin silloin, jos suunnittelun kohteena olevan käyttöliittymän on tarkoitus olla laajalla mittakaavalla toimiva, sekä kaupallinen. Seuraavaksi käyn läpi tutkimuksen aineiston kustomointipalvelu kerrallaan.

Aakkosjärjestyksessä ensimmäinen aineistona toimiva kustomointipalvelu on ”ESP USA Configurator”. [KUVA 9] ESP on japanilainen, pääasiassa kitaroihin ja bassoihin keskittyvä soitinvalmistaja. Yritykseen kuuluu myös useita ala- ja sivubrändejä, kuten LTD sekä Edwards. Pääbrändi ESP:n alle on julkaistu yrityksen verkkosivuilla toimiva kustomointipalvelu eli tämä kyseinen ESP USA Configurator. Kustomointipalvelussa kuluttaja voi itse valita ESP:n valikoimista kitaramallin, jota palvelussa on mahdollista muokata oman maun mukaiseksi.

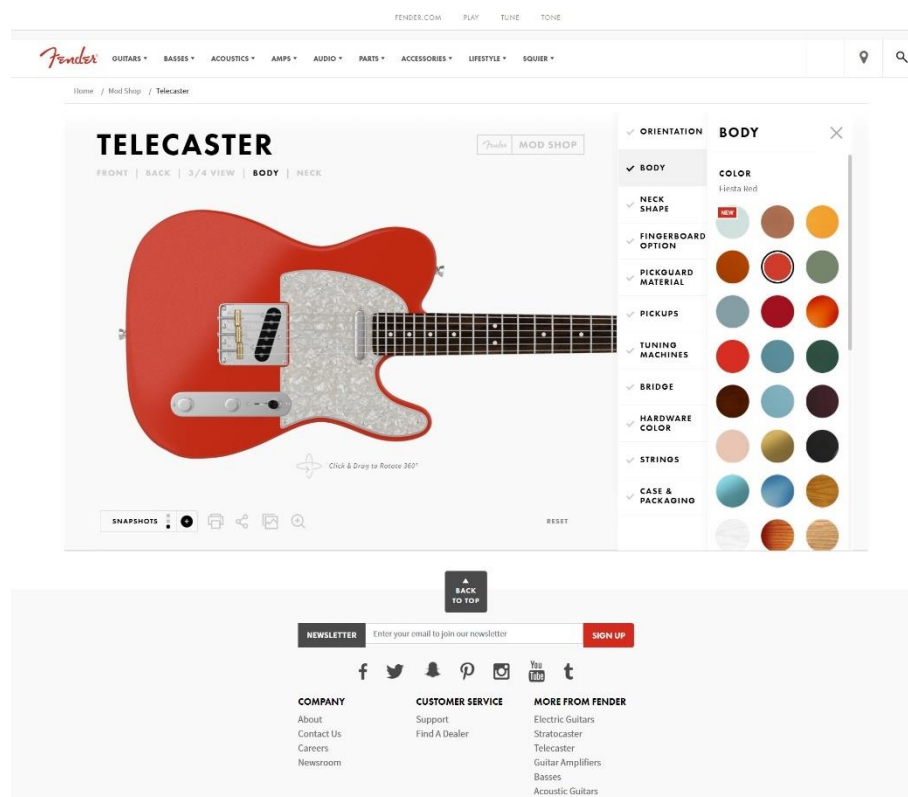
ESP USA Configurator -palveluun päästään suoraan ESP:n verkkosivuilta joko mainosbannerista tai sivun yläpalkin valikosta. Kustomointipalvelu on upotettu ESP:n kotisivujen toimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei poistu varsinaisilta ESP:n verkkosivuilta palvelua käyttäessään. Palvelu mukautuu näytön koon mukaan niin tietokonekäytössä kuin mobiilissakin. Kustomointipalvelun logiikka toimii siten, että ensiksi kuluttaja valitsee haluamansa mallisen kitaran. Tämän jälkeen kuluttajalle tarjotaan kyseiseen malliin valittavia erilaisia väri- ja osavariaatioita sekä myös kitaran päämateriaalien vaihtoa. Osien valikoima on laaja. On helposti huomattavissa, että ESP hyödyntää soittimen palapelimaista rakennetta kätevästi: Koska kitara koostuu enimmäkseen valmiiksi valmistetuista osista, on valikoima laaja ja yksittäisten komponenttien vaihto oletettavasti järkevää myös valmistajan kannalta. Kuluttajalle annetaan valittavaksi ominaisuudet, jotka tulisivat valmistajan työvaiheisiin vasta lopputyövaiheissa: Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi pintakäsittelyn väri, runkoon kiinnitettävät mikrofonit, säätimet sekä viritinkoneistot. Visuaaliselta kannalta tarkasteltuna kustomoitava kitara on palvelussa esitetty realistisesti ja elementtien vaihdot tapahtuvat nopeasti, mutta kuva on silti helposti havaittavissa tietokoneella tehdyksi grafiikaksi. Kuva on kaksiulotteinen. Kaupallisesti palvelu toimii ikään kuin puolittain: Soitinta ei voi ostaa suoraan palvelun kautta. Sen sijaan designin voi tallentaa joko omaksi ilokseen tai tiedustellakseen kitaran valmistusta ja ostoa ESP:ltä.



KUVA 9: ESP:n "ESP USA Configurator". [Kuvakaappaus sivustolta ESPGuitars.com, 2019.]

Seuraava analyysin alainen kustomointipalvelu on yhdysvaltalaisen soitinvalmistaja Fenderin "Fender Mod Shop". [KUVA 10] Fender on tunnettu erityisesti ikonisista, laadukkaista Stratocaster- ja Telecaster -malleistaan. Hiljattain Fender on myös lanseerannut oman kustomointipalvelunsa, Fender Mod Shopin. Palvelu sijaitsee Fenderin kotisivuilla ja toimii niin tietokone- kuin mobiilikäytöissäkin. Toistaiseksi palvelun kautta otetaan tilauksia vain USA:n sisäisesti, mutta palvelu on silti käytettävissä maailmanlaajuisesti. Oletettavasti suuri osa palvelun käytöstä on siis näyteikkunashoppailua, koska vain yhdellä markkina-alueella tuotteen voi oikeasti myös ostaa kustomointipalvelun kautta. Kustomointipalvelua avatessa valitaan aluksi kitaran malli, jolloin editointi

avautuu. Tämän jälkeen erilaisia muokausvaihtoehtoja, kuten värejä ja osia, on kiitettävästi. Kaikki kitaraan tehdyt muutokset näkyvät reaaliajassa, joten kuluttajalle on selvää, mitä ominaisuuksia muokataan. Palvelussa käyvät ilmi myös esimerkiksi rajoitteet eri osien välillä: Tiettyjen osien välille on luotu rajoituksia, joten kun kuluttaja haluaa valita rajoitukseen osuvan osan, hänelle tulee ponnahdusikkunana huomautus rajoituksesta ja sen vaikutuksesta muihin osiin. Kuluttajan tulee hyväksyä tai perua muutos. Fender siis informoi hyvin, mitä tuotteelle on milloinkin tapahtumassa. Mod Shop on helppokäyttöinen ja raikasilmeinen kustomointipalvelu. Yhteys Fenderin brändiin on myös ilmiselvä.



KUVA 10: Fenderin "Fender Mod Shop". [Kuvakaappaus sivustolta Fender.com, 2019.]

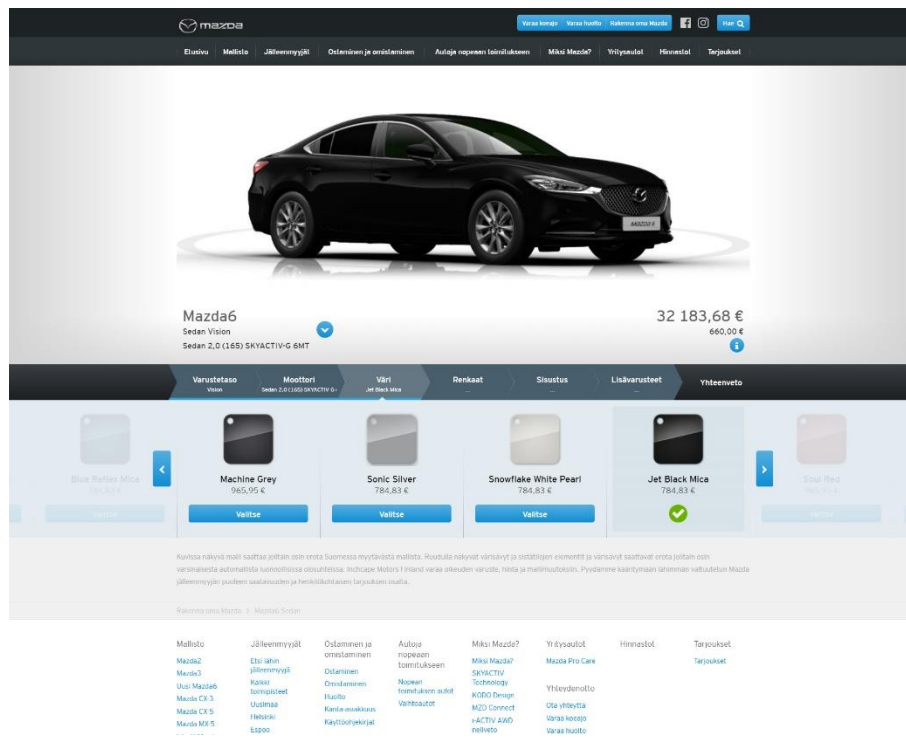
Kolmantena aineiston kustomointipalveluna toimii italialaisen, legendaariseen maineeseen ehtineen autovalmistaja Ferrarin urheiluauto Portofino. [KUVA 11] Kustomointipalvelussa ja sen käyttöliittymässä näkyvät vahvasti suuret resurssit: Kustomointipalvelu on Ferrarin kotisivuilla. Käyttöliittymään kulku on hieman hidasta mutta vaikuttavaa. Käyttöliittymässä auto on esitetty 3D-mallina ja se on sijoitettu maisemaan. Maisemaan voi myös vaikuttaa esimerkiksi päivä- ja yövalaistuksena. 3D-mallin kuvakulmat vaihtelevat valinnan kohteena olevien

ominaisuuksien mukaan. Autoa voi myös pyöritellä eri kuvakulmissa. Tämä antaa kuluttajalle kuvan siitä, millaisen vaikutelman tuotteesta saa erilaisissa käyttötilaisuuksissa ja miltä se näyttää reaali maailmassa. Myös yksityiskohtia, kuten ohjaamon mittaristoja tai jarrulevyjä pääsee tutkimaan lähietäisyydeltä. Palvelu on monipuolinen, kattava ja hyvin realistinen, mutta kustomoitua tuotetta ei ole mahdollista ostaa palvelun kautta. Sen sijaan auton mahdollisesta saatavuudesta voi lähettää tiedustelun, jonka jälkeen paikallinen Ferrari-myyjä ottaa yhteyttä.



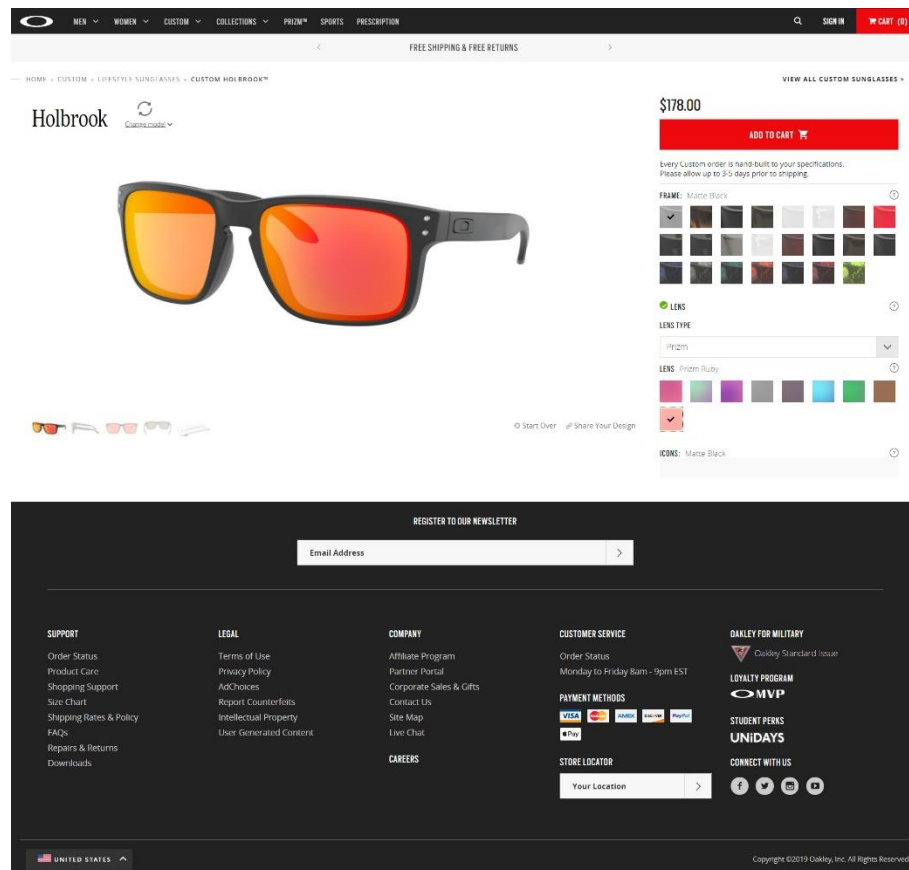
KUVA 11: Ferrari Portofino. [Kuvakaappaus sivustolta Ferrari.com, 2019.]

Seuraavan kustomointipalvelun Mazda 6 on Mazdan tarjoama, ylemmän keskiluokan henkilöauto. [KUVA 12] Kotisivuillaan Mazda tarjoaa autosta paljon materiaalia, niin tietoa kuin tunnettakin, kuten fiiliskuvia ja tietynlaista autoilun filosofiaa. Verkkosivuilla on myös mahdollista suunnitella oma Mazda 6. Auto esitetään 3D-mallina, jota voi pyöritellä helposti eri kuvakulmissa. Ominaisuuksia on laajasti. Valittavissa olevat ominaisuudet on esitetty selkeiden kuvakkeiden avulla. Kustomointimahdollisuudet ovat hyvät, valittavissa on niin teknisiä ominaisuuksia kuin puhtaammin ulkonäköön liittyviä asioitakin. Keskinäisiä rajoituksia palvelussa on esimerkiksi eri varustetasojen välillä: Tietyt ominaisuudet, kuten esimerkiksi vannekoko, ovat sidonnaisia tiettyyn varustetasoon. Autoa ei voi ostaa suoraan kustomointipalvelusta, mutta valintojen jälkeen on mahdollista lähettää tarjouspyyntö haluamalleen Mazda-jälleenmyyjälle.



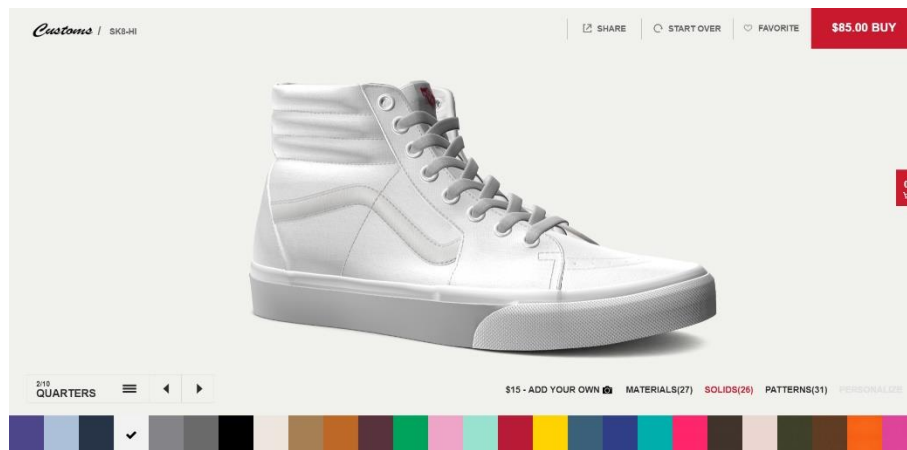
KUVA 12: Mazda 6. [Kuvakaappaus sivustolta Mazda.fi, 2019.]

Aurinkolaseistaan tunnettu Oakley tarjoaa verkkokaupassaan laajalti eri lasimallistonsa tuotteiden kustomointia. Aineistossa Oakleyn edustajaksi on valittu klassinen Holbrook-malli. [KUVA 13] Visuaalisesti Oakley ja Fender ovat samankaltaisia: Käyttöliittymän valikot sijaitsevat tuotteen oikealla puolella, kun taas suurimmalla osalla muista palveluista valikko on tuotteen alapuolella. Aurinkolasit esitetään kuvina, joiden vaikutelma kolmiulotteisuudesta on hyvin vahva ja eri kuvakulmia on valittavissa useita. Pieneksi esineeksi aurinkolaseissa on suhteellisen paljon valinnanvaraa: Valittavissa ovat esimerkiksi linssien väri ja materiaali, sangojen väri sekä yksityiskohdat, kuten ruuvit ja logo. Laseja voi myös personoida omalla tekstillä tai MLB-liigan joukkueiden logoilla. Kustomointipalvelu toimii siis yhteydessä myös muiden brändien kanssa. Lasit on myös mahdollista ostaa suoraan palvelusta ja hinta on nähtävillä suoraan palvelussa. Palvelu näyttää hyvin, kuinka helposti yksinkertaisesti tuotteesta on massakustomoinnin avulla saatavissa todella, todella monia eri lopputuloksia.



KUVA 13: Oakley Custom Holbrook. [Kuvakaappaus sivustolta Oakley.com, 2019.]

Yhdysvaltalaislähtöinen vaatebrändi Vans tarjoaa kustomointipalvelua kengilleen. Kustomointipalvelu sijaitsee Vansin kotisivuilla. Valittavana on laaja mallisto erilaisia kenkiä, aineistossa Vans on esillä SK8-Hi -mallin kautta. [KUVA 14] Kun haluttu kenkämalli on valittu, aukeaa varsinainen kustomointipalvelu. Kustomointipalvelun käyttöliittymässä muokattava kenkä on pääosassa: Esitystapa on suurikokoinen 3D-malli, jota voi pyöritellä erilaisiin kuvakulmiin. Tuotteen kustomointimahdollisuudet on esitetty pääasiassa käyttöliittymän alaosassa ja ne rajoittuvat enimmäkseen eri väreihin ja kuoseihin. Kenkien osalta kustomoinnin voikin ajatella olevan hyvin ulkonäkökeskeistä teknisten ominaisuuksien sijaan. Kustomoidut kengät on mahdollista ostaa palvelun kautta, hinta on nähtävillä suoraan käyttöliittymässä.



KUVA 14: Vans Customs SK8-HI. [Kuvakaappaus sivustolta Vans.com, 2019.]

4.2. Aineiston analyysi

Tutkittavista kustomointipalvelujen käyttöliittymistä analysoin eri ominaisuuksia, jotka tyypittelin neljään eri ryhmään. Näiden tyypillisten ominaisuuksien ja niistä luotujen ryhmien kautta oli tarkoitus saada selville asioita, jotka luovat tyypillisen tuotteiden kustomointipalvelun käyttöliittymän. Näitä ryhmiä on yhteensä neljä kappaletta ja ne ovat "Sijainti", "Visuaalisuus", "Tuote" ja "Kaupallisuus". Keräsin havainnot käyttämällä kustomointipalveluja kuluttajan tavoin – eli ikään kuin olisin ollut ostamassa tuotetta. Keräsin havainnot Excel-taulukkoon, josta tutkimuksen kokonaiskuva oli helpompi hahmottaa tehtäviä päätelmiä varten.

Ensimmäinen ominaisuusluokka (Sijainti) sisältää tekemäni havainnot käyttöliittymän ja sen edustaman kustomointipalvelun sijainnista. Sijaintiin sisältyy käyttöliittymän sijainti yrityksen verkkosivuilla. Sijaintiin kuuluu myös se, kuinka käyttöliittymään päästään: Montako klikkausta tarvitaan yrityksen verkkosivuilta? Entäpä Google-hakua tehdessä, tai mainosta klikatessa – siis mikäli mainos nyt sattuu löytymään. Sijaintiin sisältyvät myös kaksi tärkeää ja käytännöllistä seikkaa: Toimiiko palvelu mobiilissa ja onko siinä resetointi – eli "Aloita alusta" – toiminto.

Toinen ominaisuusluokka eli "Visuaalisuus" käsittää käyttöliittymän yleisilmeen. Visuaalisuuden osalta tutkin, onko kustomointipalvelu sekä sen käyttöliittymä

luotu yrityksen brändin sekä sivuston ilmeen mukaisesti. Tämä voi ilmetä esimerkiksi brändin fonteilla, kuvilla, logoilla tai tunnelmakuvilla. Olennaista oli myös, avautuuko tuote näkyville heti ja onko siitä esitetty 2D- vai 3D-kuva. Tutkin myös kuvakulmien määrän, tuotteen mahdollisen sijoittumisen ympäristöön (varjot, ympäristöt), valikon osien lukumäärän sekä mahdollisuudet käyttää koko näytön tilaa sekä sosiaalisen median jakoa.

Kolmas osio eli tuote koski kustomointipalvelussa tarjolla olevan tuotteen kustomointimahdollisuuksia: Millaisia ominaisuuksia tuotteelle tarjotaan valittaviksi? Onko kuluttajan mahdollista vaikuttaa tuotteen väreihin ja ominaisuuksiin, entäpä muotoon? Havainnoin myös esimerkiksi rajoitteita eri osavaihtoehtojen välillä. Olennaista oli myös erilaisen informaation löytäminen liittyen esimerkiksi valmistustapoihin, teknisiin ominaisuuksiin tai oheistuotteisiin. Myös reaaliaikainen hintojen ja osien muutos oli olennainen tarkastelun kohde.

Neljäntenä tutkittavana osa-alueena oli kaupallisuus. Kaupallisuuden osalta olennaisin seikka on, onko tuote ostettavissa suoraan käyttöliittymän kautta? Mikäli ei ole, niin kustomointipalvelu voidaan nähdä pelkkänä näyteikkunana. Usein tällaisessa näyteikkunamallissa on ajatuksena herättää huomiota ja saada kuluttaja ostamaan jokin yrityksen tarjoama, tavallisen malliston tuote. Kaupallisuuden osalta etsin tyypillisiä verkkokaupan elementtejä, kuten palvelun myyntiehtoja, tuotteen vientiä ostoskoriin, mahdollisuutta valita eri lukumäärää tuotteita ja tietoa toimitusajasta. Olin myös kiinnostunut, tarjotaanko kuluttajalle vielä viimeinen kertaus ja vahvistus tuotteesta ennen ostoskoriin vientiä.

4.3. Aineistosta saadut tulokset

Käyttöliittymän ja sen kuluttajalle tarjoaman kustomointipalvelun tulee olla nykyaikainen ja kevyt käyttää. Sen tulee myös olla mobiilikäyttöinen. Käyttöliittymän on hyvä olla brändin mukainen tai vähintään yhdistettävissä vanhaan brändiin tai sen mukaiseen toimintaan. On myös hyvä, mikäli käyttöliittymällä on jokin teema, jota se ilmentää: Tällainen voi olla esimerkiksi

selkeys, raikkaus, modernismi, skandinaavisuus tai jokin teknologinen elementti. Tyypillinen kustomointipalvelun käyttöliittymä onkin varsin selkeä, toiminnoiltaan helposti ymmärrettävissä ja brändi-ilmeen mukainen. On hyvä ja eduksi, mikäli käyttöliittymään saadaan tuotua jokin visuaalinen koukku, jolla kuluttaja kiinnostuu palvelun käytöstä. Tämä voi olla esimerkiksi ympäristö jonne tuote on rakennettu tai viihteellinen ominaisuus, kuten animaatio osien valinnassa tai tuotteen ympäristössä. Käyttöliittymä on usein saavutettavissa muutamalla klikkauksella joko hakukoneesta tai yrityksen verkkosivuilta.

Käyttöliittymän valikossa on hyvä olla mahdollisimman vähän vaihtoehtoja. Tämä tarkoittaa yleisesti ottaen esimerkiksi 5-10 valintaa, joista yksi voi olla aloitus ja yksi vienti ostoskoriin tai ostopainike. Valintojen on järkevä olla loogisesti järjestetty, eli vasemmalta oikealle tai ylhäältä alas. [KUVA 15] On toki mahdollista rakentaa myös responsiivinen valikko, kuten lisää vaiheita etenemisen myötä paljastava valikko. Käyttöliittymän valikkoa tehdessä selkeys ja yksinkertaisuus on hyväksi, jotta kuluttaja tietää, mitä tehdä. On hyvä ilmaista selkeästi esimerkiksi nuolinäppäimillä, että lisää valintoja saa tietystä suunnasta. Valikon malli riippuu vahvasti siitä, millainen ilme tuotteen ja/tai brändin ympärille on rakennettu: Se voi koostua niin suorakulmioista, palloista kuin erilaisista luetteloistakin.



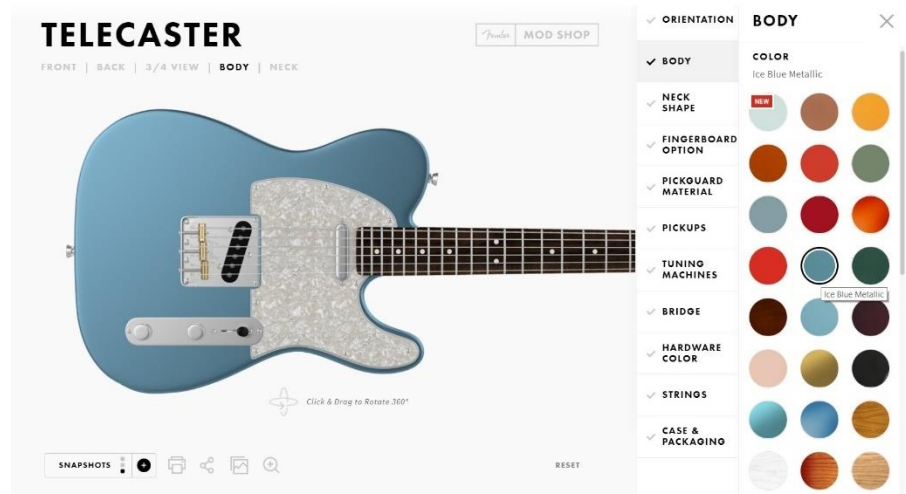
KUVA 15: Toimiva ja selkeästi etenevä valikkoratkaisu. [Kuvakaappaus sivustolta Mazda.fi, 2019.]

Tuotteiden osalta yleisimpiä muokattavia ominaisuuksia ovat (pää)värit sekä ratkaisevat tekniset ominaisuudet, kuten auton moottori tai aurinkolasien linssit. Kuluttajalle on hyvä tarjota paljon vaihtoehtoja elementeistä, jotka ilmentävät

tuotteen yksilöllisyyttä. Tällaisia elementtejä ovat muun muassa väritys, personointi (kuten nimikirjaimet) tai ratkaisevan teknisen elementin muoto. Värejä tarjotaankin yleensä useita, jopa kymmeniä. [KUVA 16] Se on myös heti ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa esiteltävä kustomointitapa. On todennäköistä, että tuotteille tarjottavat kustomointiominaisuudet ja niiden esittäminen visuaalisesti ohjaavat kuluttajaa tekemään tietynlaisia valintoja: Mitä piilotetaan jonon viimeiseksi, mitä tarjotaan oletuksena – ja niin edelleen. Usein ratkaisut tällaisissa asioissa voivat liittyä esimerkiksi tuotteen valmistusrealiteetteihin. Kalliit ja vaikeasti toteutettavissa olevat ratkaisut saattavat tietoisesti olla ”piilotettuna” kauemmas, kun taas helpommin massakustomoivat ratkaisut ovat kenties paremmin esillä.

Joissakin editoreissa tuotteen varsinainen muoto (eli auton korimalli, kitaran rungon malli ja niin edelleen) valitaan ennen palvelun avaamista, toisissa sen voi vaihtaa vielä kustomointipalvelun sisältäkin. Toki myös silloin, kun varsinainen muoto valitaan ennen kustomointipalvelun avaamista, on yleensä mahdollista palata takaisin alkuun ja vaihtaa kustomoitavana oleva tuote. Lähtökohtaisesti yksi käyttöliittymä on kuitenkin kerrallaan käytössä vain yhden tietyn tuotteen kustomointia varten.

Tuotekuvien tai -mallien on hyvä olla mahdollisimman realistisia – etenkin, jos kustomointipalvelun kautta on tarkoitus myydä tuotteita. Täysin reaali maailman kaltaiseen laatuun ei kuitenkaan välttämättä kannata pyrkiä, sillä esimerkiksi näytöt, nettiselaimet ja laitteet vääristävät aina tarjottua kuvaa hieman. Samoin käsityö tai tarjotut materiaalit voivat vaikuttaa palvelussa esitetyn materiaalin realismiin. Mutta mikäli tuotteesta annettu kuva tai malli on realistinen, kasvattaa se todennäköisesti ostopäätöksen todennäköisyyttä. Samoin reaaliaikaisesti päivittyvä hinta luo luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. Kaikki tällaiset yksityiskohdat – kuten esityskuvien laatu, informaation määrä ja reaaliaikainen hinta – vaikuttavat merkittävältä keinoilta lisätä luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille.



KUVA 16: Mallikelpoinen esimerkki tarjottavasta värien skaalasta – kaikki vaihtoehdot eivät edes mahtuneet kuvaan. [Kuvakaappaus sivustolta Fender.com, 2019.]

Tuotteisiin mahdollisesti tarjolla olevien elementtien vaihtoehtoja on hyvä olla paljon, mutta kuitenkin realististen mahdollisuuksien rajoissa: Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan kyllä luoda mahdollisuuksia miljoonia ja miljoonia, mutta silloin massakustomoinnin luomat realiteetit venynevät jo liikaa. Tuote-elementtejä – kuten osia ja materiaaleja – ei siis kannata olla valittavissa liikaa. Liikaa ei kannata olla myöskään infoa, sillä liika informaatio voi piilottaa olennaisia toimintoja sekä hämmentää kuluttajaa. Olennaisten toimintojen on sen sijaan hyvä olla selkeästi esillä, joko valikkopainikkeen takana tai suoraan omina kuvakkeinaan käyttöliittymän päänäköymässä.

On tärkeää, että tuotteita ja materiaaleja koskeva info on helposti nähtävissä. Sen ei tarvitse olla aina auki ja esillä, vaan esimerkiksi valikko- tai suurennuslasipainikkeen takana. Valmistusta koskeva info ei vaikuta olevan niin merkittävää, mutta toisaalta taas tilaukseen liittyvät asiat, kuten toimitusaika ja myyntiehdot, on hyvä olla helposti nähtävissä.

Koska elämme 2010-luvun loppupuolta, on sosiaalisen median jakomahdollisuus yleinen. Tämä tarkoittaa, että kuluttajalle tarjotaan ”Share Your Design” -tyyppinen mahdollisuus jakaa oma suunnitelmansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällainen toiminta on ilmaista mainontaa niin yritykselle kuin kuluttajallekin – siis sillä oletuksella, että kuluttaja itse haluaa suunnitelmansa jakaa.

5. CUSTOM SHOP: KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

5.1. Muotoiluprosessi

Sanotaan, että muotoilijalla on valmiutta ja kykyjä toimia ”...tuotesuunnittelun lisäksi myös laajemmin yrityksen visuaalisen imagon parissa”. [Kettunen I.; 2001; 13] Tämän käyttöliittymän osalta muotoiluprosessi oli juuri sellainen: Työ ei rajoitunut pelkästään käyttöliittymän toimintaperiaatteisiin, teknologiaan tai käytettävyyteen, vaan se käsitti paljon muun visuaalisen materiaalin suunnittelua ja kehitystä sekä kommunikointia eri toimijoiden kanssa. [LIITE 4] Tällaista materiaalia olivat esimerkiksi käyttöliittymän grafiikka, tuotekuvat sekä fyysiset tuotteiden oheismateriaalit. Muotoiluprosessi Custom Shop -tyyppiseen tuoteeditoriin on laaja tehtävä, sillä ainakaan oman kokemuksen perusteella suunnittelu ei rajoitu pelkästään varsinaiseen käyttöliittymään. Oheismateriaalien ja tuotesisällön suunnittelun lisäksi prosessin aikana heränneitä ajatuksia olivat muun muassa tarinallisuuden sekä kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen panostaminen. Koska suunnittelemani käyttöliittymän on tarkoitus saada kuluttajat käyttämään palvelussa sekä aikaa että rahaa, on tärkeää luoda käyttöliittymälle tarinallisuutta. Elementit, kuten viihteellisyys tai tarinallisuus, voivat olla yllättävän suuria syitä siihen, miksi kuluttaja päättää jäädä käyttämään palvelua – ja kenties myös rahojansa.

On tärkeää, että käyttöliittymässä vierailu ja sen tarjoamien tuotteiden suunnittelu on kuluttajalle kiinnostavaa, tunteita herättävää ja mielekästä. Tästä syystä muotoilijalla on tärkeä tehtävä luoda muotoiluprosessista mielekäs. [Kettunen I.; 2013; 199] Tämä näkyy myös kuluttajalle – kukapa nyt haluaisi käyttää tylsää, epämielikästä tai ideoiltaan köyhää käyttöliittymää. Mielekkyyttä voi luoda esimerkiksi tarinoiden, kuten kulttuuristen ja laadullisten elementtien esilletuonnilla. Tarinoita ei ole nykymuotoilussa liikaa: Kaupallisessa maailmassa tuotteiden tarinat ja kulttuurillinen sisältö uhkaavat jäädä usein tyhjäksi. [Pöppönen H.; 2013; 103]

Koska käyttöliittymä ja sen tarjoama palvelu ovat tässä yhteydessä kaupallista toimintaa, tulee muotoiluprosessissa huomioida myös markkinoinnin näkökulmia: Kun käyttöliittymä on luotu ja kustomointipalvelu on lähes julkaisuvalmis, tulee muotoiluprosessissa eteen markkinoinnin suunnittelu sekä mahdollisesti jo toteutus. Jotta uusi käyttöliittymä saadaan lyötyä läpi kuluttajamarkkinoille, voi sille asettaa esimerkiksi neljä markkinoinnillista osa-aluetta: Tavoitteet (*goals*), markkina (*market*), budjetti (*budget*) sekä lisäarvo (*value added*). [Russell J. T. et al.; 1996; 29]

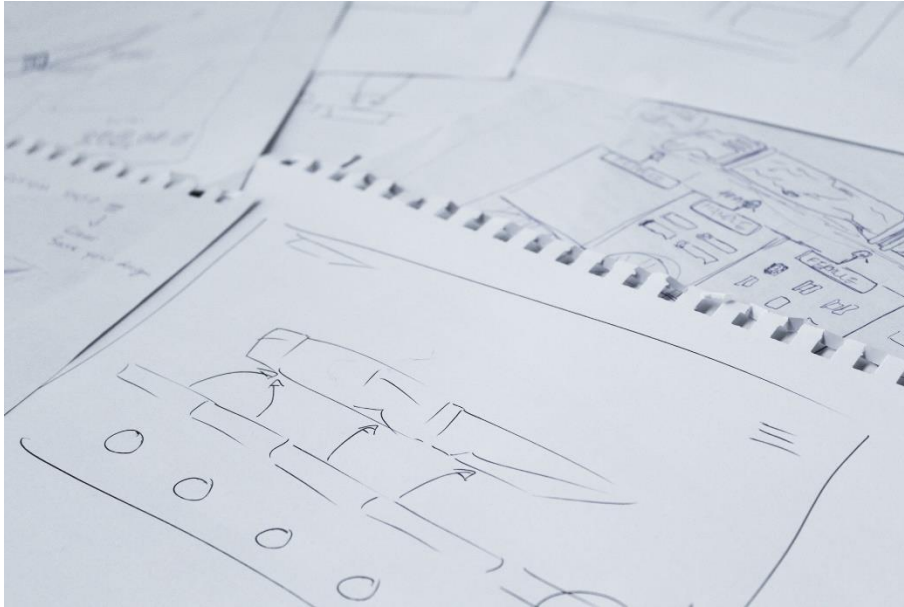
Ensimmäinen osa-alue eli tavoitteet sisältää käyttöliittymän tavoitteiden määrittelyn sekä periaatteet, joilla sitä markkinoidaan tuleville käyttäjille. Custom Shopin osalta tavoitteena on luoda uusi palvelu yritykselle sekä tämän kautta kuluttajille uusi väylä hankkia tuotteita, jotka eroavat aiemmin saatavilla olleista tuotteista. Toinen osa-alue on markkina, jonne käyttöliittymä suunnataan. Custom Shopin tapauksessa käyttöliittymä toimii verkkokaupassa, joten markkina-alueena on lähestulkoon koko maailma. Kolmantena on budjetti. Budjetilla voidaan määritellä, kuinka paljon resursseja käytetään käyttöliittymän kehitystyöhön, markkinointiin ja muuhun toimintaan. Custom Shopin osalta budjettiin sisältyi esimerkiksi niin käyttöliittymän kehitystä kuin markkinointiakin, joka oli omalta osaltaan määrittämässä käyttöliittymään siirrettäviä resursseja. Neljäs osio on uuden tuotteen tuoma lisäarvo: Käyttöliittymäsuunnittelussa tämä tarkoittaa sitä, paljonko uusi käyttöliittymä tuo lisäarvoa vanhaan toimintaan verrattuna. Tämä on suoraan verrannollinen siihen, paljonko uuteen käyttöliittymään on järkevää panostaa resursseja. Koska Custom Shop on palveluna täysin uusi, sen tuoma lisäarvo on vähintään kohtuullinen. Siksi siihen on hyvä panostaa vähintään kohtuullisesti eri vaiheissa muotoiluprosessia.

Kustomointipalvelun markkinoinnin voi kohdentaa monella eri tapaa. Yksi vaihtoehto on kohdemarkkinointi (*Target marketing*). [Russell J. T. et al.; 1996; 97] Siinä kustomointipalvelu esitellään suoraan todennäköisimmille kohderyhmille. Markkinoinnin voi myös tehdä siten, että markkinat ryhmitellään (*Market segmentation*) [Russell J. T. et al.; 1996; 106] ja kustomointipalvelua markkinoidaan eniten sopivalle kuluttajaryhmälle. Markkinoinnin voi suunnitella myös tutkimalla, millaiset kuluttajat olisivat määrällisesti potentiaalisimpia kustomointipalvelun

käyttäjiä (*Product-user segmentation*). [Russell J. T. et al.; 1996; 108] Vaihtoehtona on myös selvittää, millaisia elämäntyyplejä edustaviin kuluttajiin (*Lifestyle segmentation*) kustomointipalvelu vetoaa ja kohdistaa markkinointia kohti näitä kuluttajaryhmiä. [Russell J. T. et al.; 1996; 109]

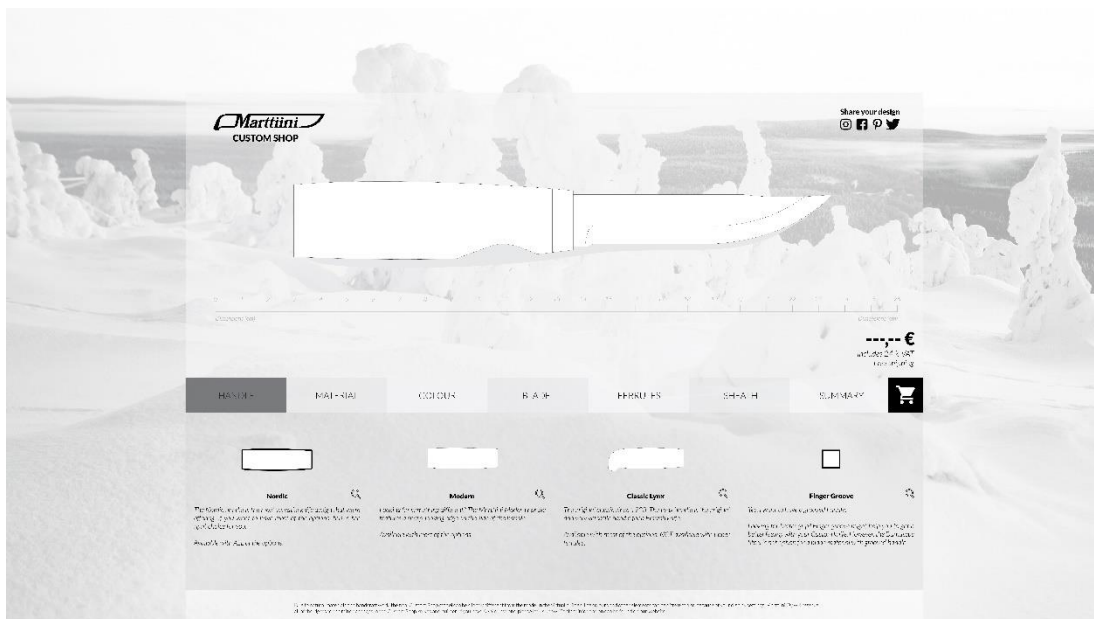
Kun pohditaan Custom Shopin varsinaista muotoiluprosessia yleisellä tasolla, voi sen sanoa olleen vaiheikas. Vuoden 2017 loppumetreillä saamani toimeksianto vaikutti hyvin yksinkertaiselta. Koska sekä yrityksellä että kuluttajilla oli selkeästi kiinnostusta tällaisen kustomointipalvelun suuntaan, lähti työ liikkeelle hyvin helposti. Työn määrittelyssä oli heti alusta alkaen olennaista, että kustomointipalvelun kautta myytävät tuotteet olisivat laadukkaita yksittäiskappaleita. Tätä tulisi myös ilmentää oheismateriaalien sekä etenkin käyttöliittymäsuunnittelun avulla. Käyttöliittymän ja kustomointipalvelun toiminnallinen puoli olikin sitten enemmän auki: Toimisiko palvelu netissä? Olisiko se graafinen vai ”rasti ruutuun” -menetelmällä toimiva?

Jo ensimmäisessä tapaamisessa lähdin laajentamaan toimeksiantoa. Koska elämme verkkokauppojen, palvelujen, nettisivujen ja sovellusten maailmassa, palvelusta voisi tehdä laajemman. Samalla sen voisi yhdistää jo olemassa olevaan yrityksen verkkokauppaan. Tästä ajatuksesta pidettiin, joten valmistelin seuraavaksi briefin kustomointipalvelun ajatuksesta. Kun brief hyväksyttiin toimeksiantajan puolelta, pääsin varsinaisen muotoiluprosessin pariin. Tuohon aikaan elettiin vuoden 2017 loppua.



KUVA 17: Muotoiluprosessin alkuvaiheita. [Kivilompolo, 2018.]

Luonnosvaiheen jälkeen [KUVA 17] käytin suunnittelussani avuksi sovellusten prototypointiin tarkoitettuja palveluja, joilla käyttöliittymien ja sovellusten toimintaa voi kokeilla kuvapohjaisesti. Nämä palvelut – kuten InVision ja Marvel – toimivat siten, että käyttöliittymästä tehtyjä kuvia käyttämällä saadaan rakennettua polku, joka kuvaa käyttöliittymän toimintaa. Tämä oli tehokas keino käyttöliittymän muotoilussa ja sisälsi ensimmäiset sovelluksen toiminnalliset prototyypit. Nämä prototyypit tein siten, että rakensin Photoshopilla graafisen mallin käyttöliittymästä sisältöineen päivineen. Tämän jälkeen tein käyttöliittymästä kuvia, jotka kuvasivat tiettyä toimintaa. Yksi esimerkki tästä prototypointivaiheesta on seuraavanlainen: Ensiksi Photoshopilla luodaan kuva, joka esittää käyttöliittymän etusivua. Seuraavassa kuvassa esitetään palvelua avatessa esiin tuleva tuote. Tämän jälkeen tuotteelle tehdään muutoksia, kuten värin tai osan vaihtoa. Näistä muutoksista on jokaisesta oma kuvansa, johon prototypointipalvelun avulla siirrytään, kunnes lopuksi tapahtuu luonnollinen siirtymä tuotteen vientiin aina ostoskoriin ja ostotapahtumaan saakka. Tämä luo tunteen siitä, että käytössä olisi oikea sovellus. Jälkeenpäin havaitsin ensimmäisen, joulukuussa 2017 tekemäni prototyypin olleen toimintaperiaatteeltaan jo varsin lähellä lopullista Custom Shopia. Toki ulkoasultaan ja sisällöltään se vielä erosi merkittävästi lopputuloksesta, johon päästiin noin vuotta myöhemmin.



KUVA 18: Custom Shop -käyttöliittymän kolmas prototyyppi. Tämän prototyypin pohjalta tehtiin lopullinen suunnitelma muun muassa koodin toteuttajista, aikataulusta ja budjetista. Prototyyppiä hyödynnettiin myös testisovelluskäytössä. [Kuva: Kivilompolo, 2018.]

Kun ensimmäiset kaksi prototyyppiä oli suunniteltu, mallinnettu ja esitetty, toimintaperiaate oli suurin piirtein valmis. [KUVA 18] Tämän jälkeen alkoi toteutuksen selvitys: Vuoden 2018 aikana ratkaistiin sekä tuotesisältö että se, kuka ja millä tavoin voisi toteuttaa kustomointipalvelun koodaamisen. Tässä vaiheessa mukaan saapuivat tuotannolliset realiteetit, jotka määrittivät Custom Shopin sisältöä esimerkiksi tuotteiden ja osien perusteella. Samalla toiminta ja ulkoasu alkoi muuttua enemmän suuntaan, joka edustaisi yrityksen brändiä: Visuaalisesti Marttiini Custom Shopin tulee sopia myös hyvin yrityksen perinteiseen, pohjoismaiseen ja arktiseen [KUVA 1] brändiin. Tämä korostuu etenkin siksi, että tavoitteena ei ole luoda erillistä palvelua yrityksen nykyisestä toiminnasta, vaan kehittää ja laajentaa nykyistä verkkokauppaa ja tuoteportfoliota.

Vuoden 2018 viimeisellä neljänneksellä kustomointipalvelu ja sen käyttöliittymä oli saatu valmisteltua hyvään vaiheeseen. Tuolloin mukaan tulivat muun muassa markkinointi, tuotannollistaminen ja palvelun yhdistäminen verkkokauppaan. Samalla alkoi viimeisten merkittävien muutosten toteutus, joka jatkui vuoden 2019 alkuun. Kun Custom Shop oli viimeistelty toiminnaltaan ja sisällöltään

käytännössä julkaisuvalmiiksi, tehtiin käyttöliittymälle tarkastukset muun muassa tuotesisällön, hinnoittelun ja markkinoinnin osalta. Vuoden 2019 alussa käyttöliittymään tehtiin lopulliset ratkaisut. Lisäksi tein tähän tutkimukseen liittyvät käyttäjätestit, jotka omalta osaltaan antoivat vinkkejä palvelun toiminnasta sekä mahdollisista kehitystarpeista. Marttiini Custom Shop julkaistiin yleisölle maaliskuussa 2019.

5.2. Tutkimustulosten hyödyntäminen

On sanottu, että teollisen muotoilun tutkimuksen tavoite on ratkaista ongelmia tai tuottaa uutta tietoa toiminnan perusteisiin. [Kettunen I.; 2001; 110] Näin tapahtui myös tekemässäni tutkimuksessa: Yleisellä tasolla jokainen tutkimani kustomointipalvelu toi jotain hyvää omaan työhöni. Toisaalta, myös negatiivisia tai varoittavia esimerkkejä tuli tutkimuksen avulla mieleen.

Toisista kustomointipalveluista sai enemmän irti, toisista vähemmän. Esimerkiksi Mazdan kustomointipalvelussa asettelu ja värimaailman tyyli ovat samansuuntaisia, mihin omaa muotoiluani kuljetin. Kyseisessä palvelussa asettelu on harmoninen: Tuote on aseteltu keskelle näkymää, valikot vaakalinjaan sen alle. Huomioitavaa on myös, että tuotteen asettelu on hieman keskilinjaa yläpuolella: Paikka on omiaan herättämään huomiota. Tuotteen alapuolella on valikkopalkki, joka toimii loogisesti vasemmalta oikealle. Tämä asettelu auttoi suuresti omalta osaltaan Custom Shopin työstössä. Toisaalta, tällainen asettelu ei ole mikään yksi oikea tapa tai totuus tehdä asioita: Esimerkiksi Ferrarin, Fenderin ja Oakleyn kustomointipalvelut eivät toimi tällä asettelulla, mutta ovat hyvin esteettisiä, näyttäviä ja informatiivisia. Ei siis voi ajatella, että käyttöliittymässä tietty sijainti tai valikon rakenne olisi yksi oikea tapa.

ESP:n ja Fenderin käyttöliittymät toivat esille tyylikkäästi, kuinka harmoninen muoto pyöreä on esimerkiksi kuvakkeita suunniteltaessa: Pallon muotoon puettut materiaali- ja osavaihtoehdot ovat tuttuja ja turvallisia. Pallo ei ole hyökkäävä muoto eikä se ole kovinkaan vahvasti sidottu mihinkään tiettyyn tyyliin tai

ajanjaksoon. Tästä vastakohta voisi olla esimerkiksi monikulmio tai kolmio, joiden käyttö vaihtelee rajusti muotivirtausten mukana. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että myös oma käyttöliittymäsuunnitelmani sai pyöreät osien esikatselukuvat. Samaten pallo-esikatselukuvien sisältö elävöityi esimerkkien perusteella: Väreillä ja materiaalien tekstuurien esittämisellä on suuri vaikutus siihen, kuinka piristävä käyttöliittymää on käyttää.

Yleisesti poimin käyttöliittymistä mukaan peruselementtejä, kuten vinkkejä siitä, kuinka kiinnittää käyttäjän huomio esimerkiksi tiettyä osaa valitessa. Samoin tutkimuksella sai tietoa siitä, millä tavoin informaatio, kuten toimitusajat, saatiin tuotua näkyville. Jatkokehitykseen tutkittavat kustomointipalvelut toivat tolkuttomasti uusia ideoita, etenkin tuotesisältöön ja sen visuaaliseen esitykseen: 3D-malli ja realistinen ympäristö voisivat olla hienoja toteuttaa tulevaisuuden kehitystyössä oman käyttöliittymänikin osalta.

5.3. Tuote osana käyttöliittymää

Sisällöllä on merkitystä. Koska kuluttajat eivät osta varsinaista käyttöliittymää vaan sen tarjoamia tuotteita, on käyttöliittymä ikään kuin näyteikkuna. Tässä näyteikkunassa tarjottavat tuotteet ovat kuluttajan ajatuksien pääkohde. Varsinaisen käyttöliittymän tarkoitus on tuoda nämä tuotteet esille suotuisassa valossa siten, että kuluttaja löytää itselleen haluamansa ratkaisun. Tuotteen ja valittavien elementtien vaikutus käyttöliittymään on suuri kahdesta syystä: Ensiksi, se määrittää visuaalisesti, miltä tuote vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta. Tällä on suuri merkitys, sillä tuote vie merkittävän osan käyttöliittymän pinta-alasta ja määrittää, kuinka kiinnostuneena kuluttaja jaksaa käyttöliittymää käyttää. Toiseksi, valittavien elementtien määrä ja niiden editointimahdollisuudet määrittävät, kuinka laaja käyttöliittymän tulee olla. Mitä enemmän valintoja, sitä enemmän valikkoja, tilaa ja aikaa käyttöliittymä tarvitsee. Tuote ja sen vaatimat kustomointiominaisuudet määrittävät laajalti käyttöliittymän muotoilu. [LIITE 2]

Tuotteiden, osien, materiaalien, logojen ja mainosten asettelulla on myös suuri merkitys kuluttajan valintoihin. Custom Shopia rakentaessa olikin tärkeä pohtia asettelua paitsi visuaalisesti, myös käytännön realiteettien kannalta: On hyvä asetella tuotevalikoima siten, että sen käyttö on järkevää niin kuluttajalle kuin yrityksellekin. Esimerkiksi varmimmin massatuotettavat ja todennäköisemmin suositut materiaalit ja osat on hyvä pitää helposti valittavissa sekä etualalla. Sen sijaan vaikeammat tai muulla tavoin – kuten kustannustehokkuudeltaan tai saatavuudeltaan – arveluttavat elementit voivat olla hieman syrjässä. Tuotteet vaikuttavat myös käyttöliittymän muotoiluun: Jos tuote on malliltaan leveä, tulee käyttöliittymänkin olla malliltaan leveä. Mikäli tuote on värikäs, tulee käyttöliittymän tukea tätä värimaailmaa.

Asettelu ja kuluttajan ohjausta muotoillessa kannattaa myös huomioida mainonnan merkitys: Esimerkiksi sesonkituotteisiin voidaan lisätä räikeää huomioväriä sekä markkinointitekstejä. Samoin voidaan tehdä muilla tavoin poikkeavien tuotteiden kohdalla, esimerkiksi erikoiskoot tai -värit on mahdollista erottaa ympäristöstään tavallisesta poikkeavalla huomiomerkinnällä. Tällaiset valinnat ja niiden esilletuominen taas muokkaavat omalta osaltaan käyttöliittymän visuaalista ulkoasua.

Tuotteet vaikuttavat myös varsinaisen kustomointipalvelun sekä sen käyttöliittymän luomaan alabrändiin: Mikäli tarjottavat tuotteet ovat vaativia ja kalliita luksustuotteita tai muulla tavoin poikkeuksellisia, kannattaa se tuoda ilmi käyttöliittymässä. Tällöin tuote ja sen ominaisuudet vaikuttavat myös käyttöliittymäsuunnitteluun. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että tuotteella oleva erikoislaatu ja tarina tulee välittyä kuluttajalle myös itse käyttöliittymästä.

5.4. Visuaalinen identiteetti

On todettu, että viehättäväksi koetut tuotteet saavat ihmiset tuntemaan olonsa hyväksi sekä toimimaan luovemmin. [Norman D. A.; 2004; 19] Käyttöliittymäsuunnittelun osalta tämä kertoo, että käyttöliittymän tulee olla

visuaalisesti miellyttävä. Visuaalisten elementtien merkitys käyttöliittymän suosioon voi olla yllättävän suuri. Jos käyttöliittymä ei miellytä kuluttajia visuaalisesti, tuskin se herättää kovin suuria käyttöhaluja, puhumattakaan rahaliikenteestä käyttöliittymän tarjoamien palvelujen tai tuotteiden suuntaan.

Custom Shopin osalta visuaalinen identiteetti sekä sen viehättävyys ja esteettisyys perustuu suuresti Marttiinin brändiin. Tämä johtuu osaltaan kahdesta syystä: 1) On tärkeää, että yrityksen uusi palvelu sopii aiemmin tunnettuun brändiin ja 2) Yrityksen brändi edustaa esteettistä, valkean ja mustan sävyn vuorotteluun pohjautuvaa, suomalaisen selkeää, pohjoismaista ja skandinaavista muotoilua. Custom Shopin osalta visuaalinen identiteetti rakentuikin olemassa olevan brändin pohjalta. Esimerkiksi, heti alkuun oli selvää, että käyttöliittymän tulee olla valkeaan taustaan pohjautuva. Valkean taustan päälle olisi mahdollista rakentaa erilaisia visuaalisia malleja. Visuaalisten mallien suhteen vapautta olisi enemmän, mutta kuitenkin siten, että esimerkiksi räikeät värit tai suuresti poikkeavat muodot, kuten monikulmiot, olisivat poissuljettuja elementtejä. Toisin sanoen lähtökohdat olivat selkeät.

Tehosteväreinä voitaisiin käyttää esimerkiksi tiettyä, tummaa mutta kirkasta punaisen sävyä, jota yritys käytti jo ennalta omassa verkkokaupassaan. Graafisten elementtien tulee tukea vanhan brändin ilmettä, mutta kuitenkin laajentaa sitä uuteen suuntaan. Tämä yhtälö onnistuu, kun tuttuun, visuaaliseen identiteettiin yhdistetään uusia elementtejä siten, että vanha ilme säilyy taustalla. Käyttöliittymä jatkaakin brändin mukaista teemaa: Käyttöliittymä on vahvasti mustavalkoinen, tehosteväreinä ovat harmaan eri sävyt sekä punainen. Värien käyttö on silti sallittua tietyissä määrin: Tuotteiden materiaalit tulee rakentaa käyttöliittymän sisälle siten, että kuvat antavat mahdollisimman realistisen kuvan myytävästä tuotteesta. Samoin esimerkiksi valikkorakenteissa on hyödyllistä käyttää erilaisia fonttikokoja ja satunnaisia tehostevärejä, jotta kuluttaja tietää, missä vaiheessa on menossa ja mitä hänen kannattaisi klikata. Värien hyödyntäminen uuden käyttöliittymän suunnittelussa on siis myös helppokäyttötoiminto: Tietynsävyisiä vaaleanharmaita painikkeita on tarkoitus painaa, kun taas tummempi grafiikka on tehty vain tueksi sivun asettelua varten. Näin kuluttajalle luodaan toivottavasti ohjeita siitä, mitä hänen tulee klikata ja mitä ei. Sama periaate toimii myös

tuoteominaisuuksia valittaessa: Ominaisuus, joka ei ole valittavissa, voidaan ottaa ”pois” kuluttajan valintamahdollisuuksilla tekemällä siitä esimerkiksi häilyvän haalean värinen ja tuomalla sen oheen grafiikkaa tai tekstiä, joka estää tuotteen valinnan.

Malliltaan käyttöliittymän tulee sopia käyttöön sekä tietokone- että mobiilipohjaisesti. Tämän vuoksi on hyvä välttää massiivisen suuria elementtejä, jotta esimerkiksi valikkopalkit ja osien esityskuvat saadaan pakattua niin suurelle näytölle, kuin pienelle puhelimen näytöllekin.

5.5. Sijoittaminen yrityksen toimintaan

Uusi käyttöliittymä ja sen mahdollistama Custom Shop laajentavat Marttiin toimintaa vahvasti. Sen voi nähdä laajentavan sekä vanhaa toimintaa että avaavan uusia ovia kohti erilaista kuluttajakuntaa. Kustomointipalvelu laajentaa yrityksen tuoteportfoliota, joka jo ennestään on 90-vuotisen historian aikana ollut varsin moniulotteinen.

Markkinoiden kannalta Custom Shop ei ole varsinainen *First-To-Market* -tuote, sillä vastaavalla idealla toimivia kustomointipalveluja on jo olemassa. Termi *First-To-Market* tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka luo uuden tuotekategorian tai alakategorian jo olemassa olevaan tuotekategoriaan. [Cuffaro D. F. et al.; 2006; 254] On silti mahdollista todeta, että Marttiin toiminnassa kustomointipalvelu on ikään kuin yrityksen sisäinen *First-To-Market* -tuote, koska vastaavaa ei ole ollut aiemmin olemassa. Tämä luo potentiaalia ja helpottaa sijoittamista yrityksen toimintaan, sillä Custom Shop on lisä yrityksen jo laajaan tuote- ja palveluvalikoimaan eikä sen tarkoitus ole poistaa tai korvata jo olemassa olevaa toimintaa.

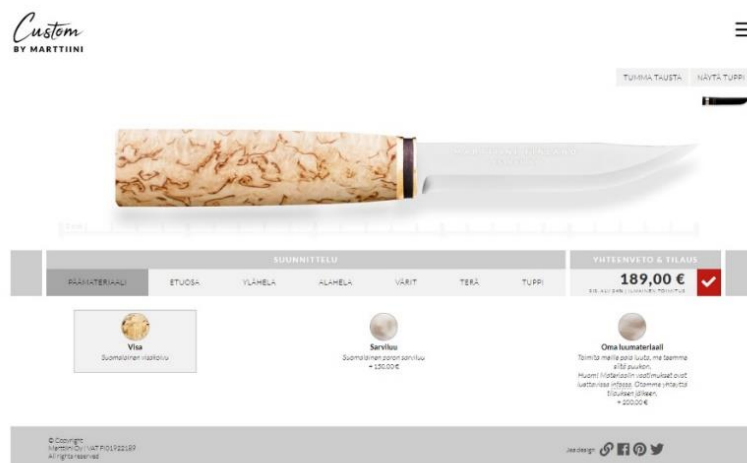
Koska maailma on täynnä hyvälaatuisia tuotteita ja netin kautta kaikki on saatavilla helpommin kuin koskaan, tarvitaan tarinoita, joilla erottua kilpailijoista. Niin muotoilussa kuin markkinoinnissa tarinat ovat yhä suuremmassa roolissa.

[Pöppönen H.; 2013; 69-72] Tämä korostuu myös Custom Shopin osalta: Marttiinin perinteikäs historia, tuotetietous ja materiaalien sekä työn laatu ovat asioita, joita esille tuomalla yritys voi nostaa myös uuden kustomointipalvelun kilpailijoiden vastaavia korkeammalle. Tarinoita ja yrityksen perinteitä hyödyntämällä kustomointipalvelu voi erottua kilpailijoistaan. Samalla palvelun on hyvä yhdistyä lähes saumattomasti vanhaan ja tunnettuun brändiin, säilyttää selkeys sekä viitata yrityksen kotipaikkaan. Tällöin uusi kustomointipalvelu on helposti sijoitettavissa yrityksen toimintaan luonnollisena vanhan toiminnan jatkumona ja kehityskaarena.

6. CUSTOM SHOP: KÄYTTÄJÄTESTAUS

6.1. Käyttäjätestin sisältö

Pitkin käyttöliittymän suunnittelu-, kehitys- ja tuotantokaarta käyttöliittymälle tehtiin toiminnallisia testejä Custom Shopin kehitys- ja testiympäristön piirissä. Tällaisia testejä olivat esimerkiksi tietynlaisten tuoteyhdistelmien, visuaalisten elementtien tai ostoprosessin toiminnallisuuden kokeileminen testiympäristössä. Tällaisten toiminnallisten testien vuoksi varsinaiset, ulkopuolisille suunnatut käyttäjätestit eivät olleet suuressa roolissa itse käyttöliittymän kehityksessä. Käyttäjätestien arvo oli enemmän vahvistuksena sekä varoituksena käyttöliittymän toiminnalle juuri julkaisuhetken tienoilla. Tällöin saisin tietooni sekä positiiviset että negatiiviset asiat. Näiden tietojen pohjalta Custom Shopin sisältöön ja toiminnallisuuteen voisi vielä vaikuttaa ennen lanseerausta.



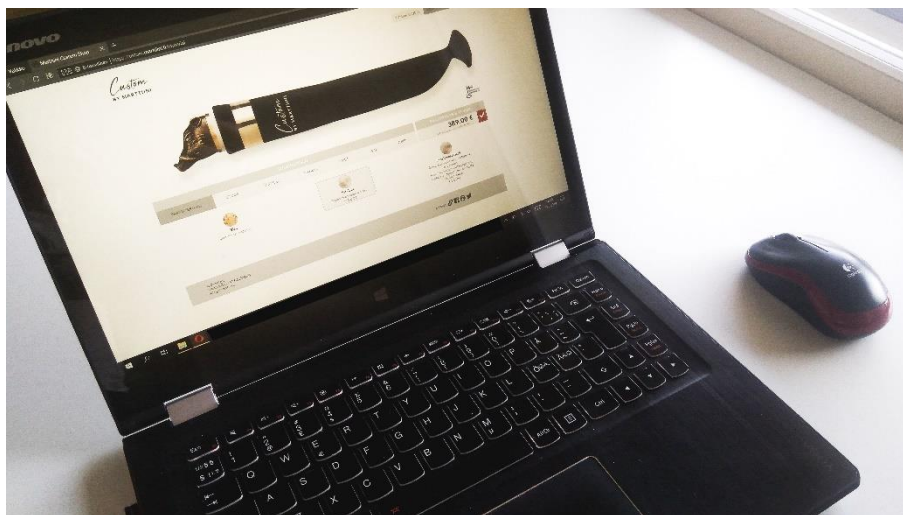
KUVA 19: Verkkokaupasta erillään olevassa testiympäristössä sijaitseva Marttiini Custom Shop, jolla tutkimuksen käyttäjätestit suoritettiin. [Kivilompolo, 2019.]

Käyttäjätestit suoritettiin testiympäristöön rakennetulla Marttiini Custom Shopilla. [KUVA 19] Testeissä käytetyn Custom Shopin käyttöliittymä ja toimintalogiikka oli täysin vastaava, kuin virallisessa, julkaistussa versiossa. Ainoat merkittävät erot olivat, että testissä käytettyä palvelua ei oltu upotettu

visuaalisesti Marttiin verkkokauppaan eikä ostossa tapahtunut rahallista liikennettä. Koska käyttöliittymä on suunniteltu toimivaksi sekä tietokone- että mobiilikäytössä, testi oli mahdollista suorittaa sekä tietokoneella että mobiililaitteella, kuten puhelimella. Yksi testikäyttäjistä tekikin testin puhelimella, muut kosketusnäytöllä varustetulla kannettavalla tietokoneella. [KUVA 20]

Koska käyttäjätestaus oli tutkimuksen sivujuonne eikä esimerkiksi varsinainen aineistonkeruumenetelmä, pidin sen osallistujamäärän kompaktina. Käyttäjätestiin osallistui yhteensä seitsemän (7) henkilöä. Henkilöt edustivat eri ikä- ja ammattiryhmiä. Testit tehtiin nimettömänä. Testien tulokset ja vastaukset keräsin siten, että niitä ei voida yhdistää testihenkilöihin. [LIITE 3]

Käyttäjätestit etenivät siten, että ensiksi kerroin yksinkertaisen briefin käyttäjätestin aiheesta. Tämän jälkeen testaajat saivat vapaaehtoisesti vastata perustietokyselyyn. Vapaaehtoisesti vastattaviksi perustiedoiksi kartoitin iän, sukupuolen sekä ammatin. Tässä vaiheessa on huomioitava, että vaikka ikä, sukupuoli ja ammatti kysyttiin testilomakkeessa, näistä vain ikä tuli (ikäryhmiin jaoteltuna) lopulta relevantiksi dataksi testien perusteella. Tämä siksi, että internetin kehityksen vuoksi testikäyttäjän ikä voi vaikuttaa merkittävästi aiempiin kokemuksiin nettipalvelujen ja verkkokauppojen käytöstä. Sukupuoli tai ammatti taas eivät ole ratkaisevia tekijöitä sen suhteen, kuinka paljon käyttäjällä on mahdollista olla kokemuksia aiheesta. Syy ammatin ja sukupuolen tiedustelulle oli lähinnä varmistaa, että testikäyttäjien joukossa on varmasti variaatioita. Halusin testijoukkooni erilaisia käyttäjäprofiileita, sillä oletettavasti toimeksiantoni tuloksena syntyvää käyttöliittymää käyttäisi laaja joukko eri tyyppisiä kuluttajia. Tähtäsin myös siihen, että kaikilla testikäyttäjillä ei olisi työ- tai asiakaskokemusta tutkimuksen aihepiiristä. Tässä onnistuin, sillä oikeaksi osuneen olettamukseni mukaisesti osalla testikäyttäjistä oli kokemusta tutkimukseni aihepiiristä, osalla taas ei. Testikäyttäjät edustivatkin useita eri ammatteja varusmiehestä opettajiin ja edelleen eri alojen erityisasiantuntijoihin sekä suunnittelijoihin.



KUVA 20: Suurin osa käyttäjätesteistä tehtiin kannettavalla tietokoneella. [Kivilompolo, 2019.]

Rakenteeltaan käyttäjätesti oli jaettu viiteen osioon. Ensimmäinen osio ("Perustiedot") sisälsi testaajan vapaaehtoisesti kertomansa yleiset tiedot, eli iän, sukupuolen ja ammatin. Tämän osion avulla sain dataksi yleiskuvan testin tehneestä käyttäjäjoukosta. Ikä siirtyi myös nähtäväksi testin tuloksiin.

Toinen osio ("Ennakko-odotukset") käsitteli testikäyttäjän omia odotuksia, oletuksia ja kokemuksia aiheeseen liittyen. Halusin tietää, millaisia ajatuksia testikäyttäjälle tulee mieleen sanoista "Custom", "Custom Shop" sekä "kustomointi". Tämä kysymys oli mielestäni hyvä selvittämään, osuuko käyttöliittymän brändäys (Marttiini Custom Shop -palvelu ja Custom by Marttiini -tuotteet) kohdilleen. Tiedustelin myös testikäyttäjien kokemusta aiheen piireistä. Seuraavat toisen osion kysymykset oli luotu selvittämään, onko testikäyttäjällä kokemusta internetissä tarjottavien kustomointipalvelujen käytöstä tai tuotteiden hankkimisesta niiden kautta. Lisäksi kysyin, onko testikäyttäjälle kokemusta verkkokaupoista ostamisesta. Yksi ostamisen ohi menevä kysymys oli myös tiedustelu siitä, käyttääkö testikäyttäjä kustomointipalveluja niin sanottuun "näyteikkunashoppailuun" – eli käytetäänkö kustomointipalveluja tietoisesti erilaisten tuotteiden (visuaaliseen) kokeiluun ilman ostoaikeita. Tämä oli mielestäni erityisen kiinnostava aihe, sillä itse pidän netissä tapahtuvasta näyteikkunashoppailusta varsinkin tämänkaltaisten kustomointipalvelujen osalta. On myös tärkeä huomata, että Custom Shopin ajatuksena on toimia myös brändin

vahvistajana ja markkinointikeinona: Kaikkien käyttäjien ei missään nimessä tarvitse olla ostavia kuluttajia, sillä jo kustomointipalvelun käyttäminen ja erilaisten tuotevariaatioiden tekeminen vahvistavat oletettavasti yrityksen brändiä. Hienolla visualisoinnilla kustomoidusta tuotteesta voidaan – ainakin oman arvioni mukaan – myydä myös tavallisen malliston tuotteita. Ennakko-odotusten lopuksi tiedustelin myös, onko Marttiini Oy tuttu brändin, tuotteiden tai toimialansa osalta. Lisäksi varmistin, onko testikäyttäjä toiminut työkseen aihetta sivuavilla aloilla, joita ovat verkkokauppa, kustomointipalvelut sekä erä- ja puukkotuotteet.

Kolmas osio oli tehtäväosio, eli ”Tehtävät”. Tämä osio sisälsi testikäyttäjien omat tehtävät, joita he ohjeideni mukaisesti toteuttivat testiympäristön Custom Shopissa. Tehtäväosio oli jaettu neljään tehtävään. Testikäyttäjien onnistumista mittasin asteikolla 1-5. Asteikossa arvosana 1 tarkoitti, että testaaja ei onnistunut tehtävässä itsenäisesti. Vastaavasti taas arvosana 5 tarkoitti testaajan onnistuneen tehtävässä täysin itsenäisesti – eli arvosanat välillä 2-4 kertoivat testikäyttäjän tarvinneen joko huomattavasti, jonkin verran tai vähän apua Marttiini Custom Shop -tehtäviä tehdessään. Otin myös aikaa tehtävien suorituksesta. Tehtäviin kulunut aika ei itsessään tarkoittanut hyvää tai huonoa suorituksen kannalta. Sen sijaan ajanoton tarkoitus oli mitata Custom Shopin käytön sujuvuutta sekä kiinnostavuutta. Tehtäviin käytetty aika antoi viitteitä siitä, jäädäänkö palveluun kokeilemaan erilaisia tuoteyhdistelmiä myös hvin vuoksi – vai onko tehtävien teko pelkästään suorittavaa toimintaa.

Neljäs osio – ”Kokemukset” – käsitteli testikäyttäjän omia kokemuksia palvelun käytöstä hänen suorittamiensa tehtävien perusteella. Ensimmäinen tiedusteltu kokemus oli palvelun käytön miellyttävyys. Tämän testaaja sai arvioida asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 tarkoitti, että palvelun käyttö ei ollut miellyttävää. Vastaavasti arvosana 5 tarkoitti, että palvelun käyttö oli erittäin miellyttävää. Toinen kysytty kokemus oli, *”Oliko palvelun käyttö helppoa/vaikeaa?”* Arvostelu tapahtui edellisen kohdan mukaisesti asteikolla 1-5. Näitä kahta arvosanoihin arvosteltavaa kokemusta seurasi kolme kohtaa, joihin testikäyttäjältä pyydettiin vastaus ytimekkäästi muodossa *”KYLLÄ”* tai *”EI/EN”*: Ensimmäinen näistä kohdista oli palvelun kaupallisuuden kokemus, eli *”Vaikuttiko palvelu luotettavalta paikalta*

käyttää rahaa? Ostaisitko tarjottuja tuotteita?”. Tiedustelin myös, *”Haluaisitko palata palvelun käyttäjäksi uudelleen?”* sekä *”Tuliko Marttiini Oy:n brändi esille palvelussa?”*. Kaikkiin kokemuksiin vastaaja sai myös niin halutessaan perustella, miksi antoi kyseisen arvosanan. Perustelun kautta oli tarkoitus saada lisätietoa siitä, miksi jokin kohta kustomointipalvelussa oli erityisen hyvä tai erityisen huono.

Käyttäjätestin viimeinen osio, ”Kommentit”, käsitteli kokemuksia ja palautteita yleisellä tasolla. Tässä osiossa testaaajilta kysyin, mitä he haluaisivat sanoa palvelusta yleisellä tasolla. Lisäksi tiedustelin mahdolliset risut sekä ruusut, joita Custom Shopia käyttäessä mahdollisesti heräsi. En laittanut kommenttiosioon kovinkaan montaa kysymystä, sillä palautetta oli mahdollista antaa pitkin testin kulkua. Palautetta ja kommentteja myös tuli koko testin ajan: Koska testikäyttäjät olivat aktiivisia antamaan jo aiemmissa vaiheissa, ei kommenttiosiossa tullut enää kovinkaan suurta määrää asiaa esille.

6.2. Käyttäjätestin tulokset

Käyttäjätesti alkoi vapaaehtoisella perustietojen selvityksellä, joihin kuuluivat käyttäjän ikä, sukupuoli sekä ammatti. Tämä selvitys antoi yleiskuvan käyttäjätesteihin osallistuvasta joukosta.

Testikäyttäjien ikäjakauma

Tulos 18-24: 14 %

25-34: 43 %

35-44: 14 %

45-60: 29 %

Perustietojen jälkeen alkanut varsinainen käyttäjätesti oli jaettu kolmeen osioon: Osiot olivat ennakko-odotukset, tehtävät sekä kommentit. Johtuen tehtävistä, testin ajallinen kesto vaihteli merkittävästi. Osa tehtävistä sisälsi vapaavalintaisia

tehtäviä, joiden parissa osa testikäyttäjistä viihtyi pitkäänkin varsin uteliain ja rauhallisin mielin. Palaan näihin tehtäviin hieman myöhemmin tässä kappaleessa.

Ensimmäisessä osiossa käsittelin testikäyttäjien ennako-odotuksia aihepiirin parista:

- 1) *Mitä ajatuksia tulee mieleen termeistä "Custom", "Custom Shop" ja "kustomointi"?*

Vastaajista täydet 100 % kertoi, että kustomointiin liittyvät termit tuovat heidän mieliinsä ajatuksia. Jokaisella testaajalla tuli mieleen jonkinlaisia ajatuksia liittyen siihen, että hän itse voi vaikuttaa hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun. Yhdellä käyttäjällä tuli mieleen myös viittaus niin kutsuttuihin custom-moottoripyöriin. Esimerkkivastauksia olivat muun muassa *"Ite saa vaikuttaa tuotteeseen", "Saa ite tehdä, tuunaus, minulle tehty, itse suunniteltu", "voi vaikuttaa suunnitteluun", "erottua joukosta"* ja *"Varta vasten tehty"*.

Toisella kysymyksellä selvitin, onko testikäyttäjällä kokemusta vastaavien kustomointipalvelujen käytöstä. Käyttöön laskettiin sekä kokeilu, että ostoon johtanut tapahtuma.

- 2) *Oletko käyttänyt netissä tarjottavia kustomointipalveluja?*

Tulos *Kyllä: 57 %*

En: 43 %

Esimerkkinä käytettyyn kustomointipalveluun annettiin muun muassa kenkien muokkaamiseen verkkokaupan yhteydessä tarjottu palvelu. Kolmannen kysymyksen avulla hain tietoa siitä, onko testikäyttäjällä ostokokemuksia kustomointipalveluista. Ostetuksi tuotteeksi kysymyksessä laskettiin niin fyysiset kuin virtuaalisetkin tuotteet – tuote voisi olla ollut siis esimerkiksi kengät, urheiluväline tai vaikkapa yritykselle hankittu logo.

- 3) *Oletko ostanut tuotteita kustomointipalvelujen kautta?*

Tulos *Kyllä: 43 %*

En: 57 %

Esimerkeiksi kustomointipalvelujen kautta ostetuista tuotteista mainittiin muun muassa logolla varustettu t-paita sekä kuvakalenteri. Koska toimeksiantoni kohteena ollut Marttiini Custom Shop sijoittuu verkkokauppaan, neljäs kysymys käsitteli kokemuksia verkkokaupoista:

4) *Oletko ostanut tuotteita verkkokaupoista?*

Tulos Kyllä: 100 %

Koska elämme 2010-luvun loppupuolta, itseäni ei yllättänyt myönteisten vastausten ylivoima – testikäyttäjistä jokainen oli ostanut tuotteita verkkokaupoista. Tässä vaiheessa esille tuli myös ero verkkokaupan ja kustomointipalvelun välillä: Verkkokauppa vaikuttaa olevan merkittävä osa kuluttajien arkea, kun taas netin kustomointipalveluissa käyttöön saatetaan kenties vaatia suurempaa halukkuutta tai harrastuneisuutta. Toki on myös huomattava, että kustomointipalveluja ei tarjota läheskään jokaisessa verkkokaupassa – enemmänkin ne ovat harvinaisia lisäpalveluita, jotka silmämääräisesti tarkasteltuna painottuvat tietyille aloille, kuten auto-, soitin-, asuste- ja liikelahjakauppaan.

Käyttäjätestin ennakko-odotusosion viidennellä kysymyksellä tiedustelin, käyttävätkö testaajat verkkokauppoja ja/tai kustomointipalveluja niin sanottuun *näyteikkunashoppailuun*. Näyteikkunashoppailulla tarkoitin tilannetta, jossa kuluttaja vierailee kustomointipalvelussa tuotetta muokaten, mutta ilman ostotarkoitusta. Tilanne vertautuu siis perinteiseen näyteikkunashoppailuun, jossa kuljetaan kaupungin katuja ja katsellaan näyteikkunoissa tarjolla olevia tuotteita – tai käydään korkeintaan sovittamassa niitä ilman ostotarkoitusta.

5) *Käytätkö verkkokauppoja/kustomointipalveluja näyteikkunashoppailuun?*

Tulos Kyllä: 71 %

Ei: 29 %

Enemmistö vastaajista käytti verkkokauppoja ja/tai kustomointipalveluja näyteikkunashoppailuun. Yksi vastaajista kertoi vahvasti käyttävänsä palveluja usein pitkään ja hartaasti tapahtuvaan vertailuun esimerkiksi hintojen ja

materiaalien osalta. Muutoin vastaaminen oli tosin selkeästi aiempia kysymyksiä epävarmempaa: Osa testaaajista vastasi käyttämällä termejä, kuten *"periaatteessa kyllä"* ja *"osittain"*. Kenties näyteikkunashoppailu oli siis terminä monitulkintainen – miten voisi määritellä ennalta tai yleisesti, onko ostotarkoitus ollut valmiina olemassa, vai syntyykö se kuluttajalle vasta näyteikkunashoppailun myötä?

Kuudennessa kysymyksessä siirryin käsittelemään toimeksiantajaani. Kysymys oli yksinkertainen ja se kuului, *"Onko Marttiini Oy tuttu brändinä? Ovatko yrityksen tuotteet tai toimiala tuttuja?"*. Vastaukset olivat selkeitä, sillä 100 % testaaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. Uskon silti vahvasti, että tämän kysymyksen osalta vastauksiin vaikutti sijainti: Vaikka yrityksen toiminta on kansainvälistä ja käsittää periaatteessa koko maailman, jos testit olisi tehty muualla, olisi prosentti ollut todennäköisesti pienempi.

Osion viimeisellä eli seitsemännellä kysymyksellä selvitin, onko testikäyttäjä toiminut työkseen toimeksiantoa sivuavilla toimialoilla. Näitä toimialoja ovat verkkokaupan, kustomointipalvelujen sekä erä- tai puukkotuotteiden toimialat. Kysymys on relevantti, sillä esimerkiksi verkkokaupan ammattilainen puuttuu oletettavasti verkkokauppaan sijoitetussa palvelussa eri asioihin, kuin ilman alan kokemusta oleva testaaaja. Tällaisia näkökulmia jakavat kohteet voivat olla esimerkiksi visuaaliset asiat (kuten sivun ulkoasu) tai ostoprosessi, kuten esimerkiksi polku tuotteen kustomoinnista ostoskoriin. Testikäyttäjistä 29 % oli toiminut työkseen joillain kysymyksen toimialoilla, 71 % ei ollut. Yhtenä esimerkkinä toimialaksi mainittiin edellä mainitsemani verkkokauppa-ala.

Ennakko-odotusten jälkeen käyttäjätestissä siirryttiin tehtäväosioon. Ensimmäinen tehtävä oli ajatukseltaan yksinkertainen. Siinä pyysin käyttäjää avaamaan Custom by Marttiini -palvelun. Kerroin myös ensimmäisen ohjeen kustomoinnille: Pyysin testaajaa suunnittelemaan puukon, jonka *"kahva on valmistettu poron sarviluusta ja terä on hiiliterästä"*. Testikäyttäjistä 72 % suoritti testin arvosanalla 5, 14 % arvosanalla 4 ja 14 % arvosanalla 3. Aikaa tehtävään kului keskimäärin 1 minuutti ja 38 sekuntia. Mediaani oli 1 minuutti ja 37 sekuntia. Osa vastaajista suoritti vain nopeasti vaaditun tehtävän, osa jäi naputtelemaan paikoilleen muitakin mieluisia vaihtoehtoja, sillä tehtävänanto jätti

tarkoituksellisesti avoimeksi, miltä tehtävän tuloksen pitäisi visuaalisesti näyttää. Vain materiaalit ratkaisivat.

<i>Tulos</i>	5: 72 %
	4: 14 %
	3: 14 %

Toisessa tehtävässä testikäyttäjät laitettiin tilanteeseen, jossa äsken suunniteltu tuote ei ollutkaan hänen mielestään tarpeeksi hyvä. Tämän seurauksena annoin ohjeen: *"Nollaa editorin näkymä ja aloita lähtötilanteesta uudelleen. Tehtäväsi on suunnitella puukko, jonka visakoivuinen kahva on väriltään punainen, ylähela pronssinen eläinhahmo ja terä mahdollisimman kallis vaihtoehto."* Tehtävä oli selkeästi ensimmäistä vaikeampi, mutta yleisesti ottaen testaajat lähtivät heti suunnittelemaan ohjeenmukaista tuotetta. Testikäyttäjistä 29 % suoritti tehtävän arvosanalla 5, 14 % arvosanalla 4, 43 % arvosanalla 3 ja 14 % arvosanalla 2. Toisessa tehtävässä sain siis osallistujilta ensimmäisen välttävästi onnistuneen suorituksen. Selkeä huomio oli, että *"Aloita alusta"* -toiminto oli vaikeasti löydettävissä. Tehtävään kuluneen ajan keskiarvo oli 1 minuutti 33 sekuntia, mediaani 1 minuutti 15 sekuntia.

<i>Tulos</i>	5: 29 %
	4: 14 %
	3: 43 %
	2: 14 %

Kolmas tehtävä oli jatkoa toisen tehtävän tuotesuunnitelmalle: *"Jälkimmäinen suunnitelmasi oli mielestäsi todella hyvä. Tuote valmistetaan Rovaniemellä, joten punaiselle puukolle valkoinen tuppi olisi mukavan jouluinen sekä ostopäätökseen johtava yhdistelmä."* Pyysin testaajaa siis valitsemaan valkoisen tupin. En kuitenkaan jättänyt tehtävää siihen, vaan lisäksi ohjeistin heitä tarkastamaan valitun tuotteen tiedot, siirtämään puukon ostoskoriin, vaihtamaan kieleksi englannin sekä lopulta ostamaan tuotteen. Tehtävä sujui hyvin, mutta vaati monipuolisuutensa vuoksi aiempia vaiheita enemmän keskittymistä. Testaajista 71

% suoritti tehtävän arvosanalla 5, 29 % arvosanalla 4. Tehtävän vaikeudesta huolimatta suoritustaso oli siis parempi, kuin toisessa tehtävässä. Samoin tehtävään käytetty aika oli huomattavan nopea: Aikaa kului keskimäärin 32 sekuntia, mediaanin ollessa 27 sekuntia. Tämä kielii mielestäni siitä, että esimerkiksi tupen värin vaihto ja tuotteen vienti ostoskoriin on onnistuttu toteuttamaan yksinkertaiseksi sekä helpoksi toiminnoksi.

Tulos 5: 71 %

4: 29 %

Neljäs ja viimeinen tehtävä poikkesi olennaisesti kolmesta aikaisemmasta. Tässä vaiheessa en enää tutkinut, miten käyttäjä löytää tietyn toiminnon. Sen sijaan keskityin tarkkailemaan, millä tavoin käyttäjä toimii, kun kustomointiin annetaan vapaat kädet. Tehtävä kuului seuraavasti: *"Haluat lopuksi kokeilla tuote-editoria vielä uudelleen. Lue tuoteinfo ja suunnittelu vapaavalintainen tuote. Siirrä tuote ostoskoriin ja osta se."* Tehtävä sujui onnistuneesti. Testaajista 43 % suoritti tehtävän arvosanalla 5, loput 57 % arvosanalla 4.

Tulos 5: 43 %

4: 57 %

Pelkän onnistumisen sijaan viimeisen tehtävän suurin tarkoitus oli nähdä, paljonko käyttäjät kuluttavat aikaa palvelun käyttöön jo ihan pelkässä testitilanteessa. Uskon, että testitilanteessa käyttäjät toimivat tavallisen arkielämän tilannetta nopeammin ja varovaisemmin – tästä syystä pitkäksi venähtänyt tehtävä voisi tarkoittaa testitilanteen ulkopuolella esimerkiksi pitkää ja lopulta ostopäätökseen johtavaa kustomointitilannetta. Testaajat käyttivätkin tehtävään selvästi enemmän aikaa, kuin aiempiin: Keskiarvo oli 3 minuuttia 3 sekuntia, mediaani 2 minuuttia 59 sekuntia.

Tehtävien ulkopuolelta tarkkailin muutamaa asiaa. Yksi tällainen erikseen tarkkailtu asia oli, käyttääkö testaaja valkeaa vai mustaa tuotteen taustaväriä. Käyttöliittymään on nimittäin luotu valinta valkealle ja mustalle taustaväriille – valkea väri on oletus, mutta mustan taustan saa vaihdettua vain yhtä painiketta klikkaamalla. Taustavärien olennaisin ero käyttöliittymässä liittyy tuotteen

hahmottamiseen: Mustalla taustalla kaikki materiaalit, varsinkin vaaleat sellaiset, erottuvat selkeästi. Valkealla taustalla taas vaaleat tuotteet tai materiaalit eivät erotu niin selkeästi, mutta toisaalta tuotteen luoma varjo on nähtävissä ja näin ollen kolmiulotteinen vaikutelma on vahvempi. Oletusvalinta oli tässä tapauksessa jossain määrin merkitsevä, sillä 71 % testaajista säilytti valkean taustaväriin. Loput vaihtoivat kustomointipalvelun taustaväriin mustaksi.

Taustaväri Valkea 71 % (oletusvalinta)

Musta 29 %

Tehtäväosion jälkeen vuorossa oli ”Kokemukset”-osio. Kokemusosiossa selvitin testikäyttäjien omia kokemuksia ja ajatuksia palvelun käytöstä. Osa testaajista kommentoi Custom Shopia aktiivisesti jo testin aikana. Kirjasin myös niitä huomioita ylös, mutta ”virallisesti” halusin kysyä kokemukset haastattelun omaisesti tehtävien jälkeen. Ensimmäisenä kysymyksenä selvitin palvelun käytön miellyttävyyttä.

Oliko palvelun käyttö miellyttävää?

Tulos 5: 29 %

4: 71 %

Kaikki testikäyttäjät pitivät käyttöä siis joko hyvin tai erittäin miellyttävänä. Positiivisina kommentteina mainittiin palvelun toiminnan nopeus, responsiivisuus, yleinen selkeys sekä tuotteiden realistisuus. Toisaalta taas muutaman osavaihtoehdon kohdalla testaajilla heräsi kysymyksiä, miltä kyseinen osa näyttää oikeasti luonnossa. Kehitysideoina toivottiin enemmän värivaihtoehtoja sekä hieman selkeämmin näkyviä infotekstejä. Lisäksi oli toive, että jo palvelun alkusivulla näkyisi Marttiinin olemus paremmin – esimerkiksi Lappi-aiheista taustakuvaa ehdotettiin.

Seuraavana kokemuksena vuorossa oli kysymys palvelun käytöstä sen suhteen, koettiinko käyttö helpoksi vai vaikeaksi.

Oliko palvelun käyttö helppoa/vaikeaa?

Tulos 5: 57 %

4: 43 %

Palvelun käyttö koettiin siis testikäyttäjienkin kokemuksissa varsin helpoksi. Koska Custom Shop on kaupallinen käyttöliittymä ja sen tarkoitus on myydä sekä markkinoida tuotteita, seuraavassa kysymyksessä hahmotin testaajien kokemuksia kaupallisesta toimivuudesta:

Vaikuttiko palvelu luotettavalta paikalta käyttää rahaa? Ostaisitko tarjottuja tuotteita?

Tulos Kyllä: 100 %

Testikäyttäjistä kaikki olisivat valmiita luottamaan palveluun myös silloin, kun tarkoitus olisi käyttää sinne rahaa. Pientä epäröintiä ilmeni muodossa ”Jos olisi rahaa” viitaten kalliisiin tuotteisiin. Lisäksi yksi testikäyttäjä sanoi, että pieni epäily voi olla, onko palvelu brändin virallinen palvelu. Tässä vaiheessa oli jo suhteellisen selkeää, että palvelua on helppo käyttää ja se innostaa kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja myös oma-aloitteisesti. Halusin silti vielä tietää, haluaisivatko käyttäjät tulevaisuudessa käyttää Custom Shopia kenties enemmänkin.

Haluaisitko palata palvelun käyttäjäksi uudelleen?

Tulos Kyllä: 100 %

Lisämainintana tähän kysymykseen tuli muutama huomio, kuten ”Jos olisi paljon rahaa käytettäväksi”. Tämä ei ole varsinainen ihme, sillä palvelussa myytävät tuotteet ovat suhteellisen hinnakkaita luksustuotteita. Toinen lisämaininta oli yleisesti se, että mikäli tarvetta olisi Custom Shopissa tarjottaville tuotteille, palvelu olisi yksi vaihtoehto ostopaikaksi. Lopuksi tiedustelin vielä yhtä palvelun visuaalisuuteen sekä yrityksen brändiin liittyvää seikkaa, joka on kaupalliselta kantilta katsottuna olennainen:

Tuliko Marttiini Oy:n brändi esille palvelussa?

Tulos Kyllä: 86 %

Ei: 14 %

Osalle testikäyttäjistä kysymys oli helppo. Osalle se taas herätti lisäkysymyksiä, kuten *"Mitä brändi oikeastaan tarkoittaa?"*. Jos brändiksi ajatellaan pelkkä logo tai slogan, vaikutelma ei ollut niin suuri. Mutta jos brändiksi ajatellaan koko palvelu sekä sen sisältämät tuotteet, brändivaikutelma oli kommenttien perusteella huomattavasti vahvempi. Tulos oli hyvä, mutta olin toivonut vielä korkeampaa tulosta brändin näkyvyydelle. Toisaalta tulokseen vaikutti selkeästi se, että testiympäristössä palvelua ei oltu upotettu Marttiinin verkkokauppaan. Kun käyttöliittymä ja palvelu upotetaan verkkokauppaan, sivulla on näkyvillä brändiympäristö logoineen, mainoksineen, kuvineen ja tarinoineen päivineen. Kehitysehdotuksiksi annettiin esimerkiksi selvemmin näkyvää yrityksen logoa.

Kokemusten jälkeen vuorossa oli viimeinen osio, eli kommenttiosio. Kommenteissa kysyin yleisesti testikäyttäjiltä *"Mitä haluaisit sanoa palvelusta yleisellä tasolla?"*. Lisäksi tiedustelin mahdolliset kehitysehdotukset, risut ja ruusut – mikäli ne eivät olleet tulleet mainituksi jo edellisissä vaiheissa.

Ruusuja tuli selkeistä valikoista, yleisnäkymästä, nopeasta toiminnallisuudesta sekä realistisesta grafiikasta. Custom Shopin tuotevalikoimaa pidettiin hyvänä ja huomattavan laajana. Ainoastaan perusmateriaaleja toivottiin lisää. Tällainen olisi esimerkiksi tavallinen koivu, joka testi- ja julkaisuhetkellä puuttui Custom Shopin materiaaliveikkoehdoista. Lisäksi tuotteisiin ja ominaisuuksiin tuli ehdotus, että kuluttajille markkinoitaisiin enemmän esimerkiksi kausittaisia tai muita erikoistuotteita. Tällainen markkinointi voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tekstein tai värikkäin grafiikoin, kuten *"NEW FOR 2019"*, *"Myydyin tuote"* tai *"Saatavilla vain joulusesonkina!"*. Myös itse tuotteen toimitukseen liittyen kaivattiin esimerkiksi kuvaa tai kuvausta siitä, millaisessa lahjalaatikossa tuote lopulta saapuu kuluttajalle.

Varsinaisia suuria risuja ei testikäyttäjiltä herunut. Kaipaamaan jäätiin enemmän Lappi-aiheisuutta: Esimerkiksi talvella käyttöliittymän taustalla voisi olla esillä luminen Lapin vaaramaisema, kesällä vastaavasti kesäinen maisema. Ehdotus tuli myös lisätoiminnosta, jossa tuotetta voisi zoomata tai esikatsella joko lähempää tai erilaisista kuvakulmista. Vaihtoehtoisesti tarjolla voisi olla myös koko näytön kattava näkymä. Lisäksi toivottiin esikatselutoimintoa, jossa osa vaihtuisi

tuotteeseen jo kursorin liikkeessä osan thumbnailin eli pikkukuvan päälle: Tällöin osaa ei tarvitsisi valita, mutta sen vaikutuksen tuotteen ulkonäköön näkisi silti.

Varsinaisen tiedonkeruun, ennakko-odotusten, tehtävien ja taustan värivalinnan lisäksi halusin seurata yleisesti testaajien reaktioita heidän käyttäessään Custom Shopia. Reaktioilla tarkoitan muun muassa puolihuolimattomasti hihkaistuja kommentteja, ajankäyttöä, oma-aloitteisuutta, ostohalujen pohdintaa ja niin edespäin. Esimerkiksi spontaanit reaktiot, kuten ”oho”, ”onpa hieno” tai ”ai täällä oli tällainenkin”, koin Custom Shopin kannalta erittäin positiiviseksi. Hienoa oli myös nähdä, kuin testikäyttäjät jäivät itse kokeilemaan erilaisia tuote- ja materiaalivalintoja, vaikka tehtävät eivät olisi niitä enää vaatineetkaan. Etenkin viimeisen tehtävän vapaavalintaista suunnittelua oli hyvällä tavalla hauskaa seurata vierestä. Testaajat viettivät rauhallisesti aikaa käyttöliittymän parissa ja kokeilivat paljon erilaisia suunnittelumahdollisuuksia. Yleinen innostus testikäyttäjiltä tuntui hyvin positiiviselta.



KUVA 21: Yksi testikäyttäjän tekemistä suunnitelmista. Useat testikäyttäjien suunnittelemat tuotteet edustivat arvokasta, puhdaslinjaista skandinaavista muotoilua. [Kuva: Kivilompolo, 2019.]

Oli myös helppo laittaa merkille yksi, puhtaasti visuaalinen seikka: Lopulta testaajien valmiista suunnitelmista oli selkeästi havaittavissa yksi yhteinen tekijä. Tuotteet olivat ulkonäöltään tyypillisiä, pohjoismaisen designin tuloksia. Haluttuja ominaisuuksia olivat esimerkiksi luonnolliset ja valkeat värit sekä arvokkaat, mutta selkeälinjaiset metalliosat ja yleinen, arkisen juhlava mutta silti yksinkertainen estetiikka. [KUVA 21]

6.3. Tulosten vaikutus käyttöliittymään

Käyttäjätestien positiivinen yllätys oli, että negatiivista palautetta ei juuri tullut. Sen sijaan kehitysideoita tuli mukavasti: Osa oli erittäin käyttökelpoisia, osa idean tasolle jääviä. Joitain asioita otettiin huomioon heti. Esimerkiksi kuvien tarkkuuteen, materiaalien esittävyys ja fonttikokoihin on hyvä kiinnittää huomiota. Samoin kaikki mahdolliset keinot tuoda lisäinformaatiota kuluttajille on hyvä ottaa pohdintaan. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi zoomaustoiminto sekä erilaiset kuvakulmat tai tuotteen 3D-malli.

Myös muutaman painikkeen toiminta tai sijainti herätti kysymyksiä. Koska usealla testikäyttäjällä oli ongelmia löytää ”*Aloita alusta*” -painiketta eli resetointia, pohdittiin sen uudelleensijoittamista jatkuvasti näkyville. Tämä oli itse asiassa alkuperäinen suunnitelma, mutta lopulta painike jäi kuitenkin valikkoon. Tämä ratkaisu tehtiin muun muassa siksi, että kun Custom Shop on upotettu verkkokauppaan, on hyvä karsia palvelun näkymästä kaikki ei-pakollinen materiaali. Tuolloin verkkokaupan muu rakenne on näkyvillä, joten informaatiota tarjotaan kuluttajille paljon. Toinen syy on, että painiketta ei koeta kovinkaan tärkeäksi – käyttäjätestissä sitä painettiin, koska tehtävä käski. Jos se olisi esillä esimerkiksi käyttöliittymän valikkopalkin yhteydessä, voisi olla ennemminkin mahdollista, että käyttäjät klikkaavat sitä vahingossa ja tällöin tapahtuisi turhia tuotteen nollauksia. Pidän mahdollisena, että tulevaisuudessa toiminto tuodaan silti näkyvämmiin esille – tapa vaan ei vielä ole selvillä.

Toinen kysymyksiä herättänyt painike oli ostoskoriin viennin kuvake. Kaksivaiheinen prosessi (ensiksi pitää klikata valikkoa, sitten vielä viedä tuote ostoskoriin) herätti hieman hämmennystä. Tähän reagoitiin siten, että valikkopalkin ostoskorikuvakkeen tilalle vaihdettiin niin kutsuttu ”*Valmis*” -painike. Käyttäjän tulee siis klikata ”*Valmis*” -painiketta, jonka jälkeen hän voi varmistaa tuotteensa tiedot ja siirtää sen ostoskoriin ”*Ostoskori*” -painikkeella.

Käyttäjätestin aiheuttamat muutokset olivat siis varsin pieniä – enemmänkin ne vaikuttivat siihen, millä tasolla käyttöliittymän luotettavuutta voi pitää ja kuinka

sitä olisi hyvä kehittää tulevaisuudessa. Yleisellä tasolla käyttäjätestin tulokset herättivät luottamusta käyttöliittymän toimintaan. Suuria sudenkuoppia ei ilmennyt, vaan enemmänkin ajatuksista sai virtaa pieniä viillauksia sekä suurempaa jatkokehitystä varten.

7. POHDINTA

7.1. Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen alussa esitin kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen kuului seuraavasti:

1) Millainen on tyypillinen käyttöliittymä kuluttajille suunnatussa tuotteen kustomointipalvelussa?

Kysymyksistä ensimmäiseen vastaus kuuluu seuraavasti: Tyypillinen käyttöliittymä on helppokäyttöinen, monitoiminen sekä visuaalisesti selkeä ja laadukas kokonaisuus. Käyttöliittymä on yrityksen tai organisaation brändin mukainen. Käyttöliittymän tulee olla luotettava, uskottava ja rehellinen. Mikäli tarkoituksena on kaupallinen toiminta, on käyttöliittymän hyvä olla kiinnostusta herättävä. Tyypillinen käyttöliittymä tuo hyvin esille käyttäjälle kustomoitavaksi tarjottavat tuotteet ja materiaalit. Näitä tuotteita on usein myös mahdollista ostaa. Tyypillisesti nähtävillä on tietoa hinnoista, materiaaleista ja valmistustavoista. On myös tavallista, että yksittäisten elementtien hintatiedot näkyvät ja hinta päivittyy reaaliaikaisesti käyttöliittymän näkymässä.

Käyttöliittymässä tarjotut tuotteet on esitetty realistisesti ja niitä voi kustomoida monipuolisesti. Kustomoitavina elementteinä korostuvat etenkin päävärit, osien ja yksityiskohtien värit sekä ratkaisevassa roolissa olevat tekniset ja teknologiset osat sekä ominaisuudet. On myös yleistä, että tuotteen voi kustomoida persoonalliseksi vaikkapa omalla nimellään tai jonkinlaisella, muista tuotteista erottuvalla logolla tai väriyhdistelmällä.

Käyttöliittymän visuaalinen selkeys on tärkeää säilyttää. Tämä siitä huolimatta, että informaatiota tulee olla paljon. Informaatio on hyvä pakata huolellisesti esimerkiksi valikon rakenteita hyödyntäen: Vaikka informaatiota on tyypillisessä käyttöliittymässä paljon, on se usein paketoitu siististi ympäri käyttöliittymää.

Usein kustomointipalveluissa pyritään luomaan ajatus yksilöllisyydestä. Kustomointipalvelujen tarjoamat, massakustomoidut tuotteet ovat yksilöllisiä, kun ne eroavat joko hieman tai paljon muista vastaavista tuotteista. Käyttöliittymän tulee tuoda esille tätä yksilöllisyyttä, kuten myös esimerkiksi poikkeuksellista laatua tai luksusta. Yksilöllisyydestä voivat kertoa esimerkiksi sarja- tai valmistusnumerot, erikoisvärit tai kuluttajien omat tekstit. On tärkeää tarjota mahdollisuutta yksilöidä tuote, mutta se ei ole välttämätöntä: Toisaalta jo pelkästään tieto yksilöllisyydestä voi riittää yksilöllisyyden saavuttamiseen. Tähän yksilöllisyyteen riittävät jo esimerkiksi kuluttajien omien toiveiden ja valintojen mahdollistaminen sekä erikseen muista tuotteista tapahtuva valmistus. Yksilöllisyyden lisäksi myös tuotteen poikkeuksellinen laatu tai luksusominaisuus voidaan tuoda esiin käyttöliittymän avulla esimerkiksi graafisin elementein tai muun informaation perusteella.

Toinen tutkimuskysymys oli seuraavanlainen:

2) Mitä muotoilijan tulee erityisesti ottaa huomioon uutta kustomointipalvelua suunnitellessaan?

Muotoilijan on tärkeä ottaa huomioon erityisesti uuden kustomointipalvelun muotoiluprosessin laajuus sekä palvelussa tarjottavan tuotevalikoiman sisältö sekä sen luomat vaatimukset. Kustomointipalvelun ja käyttöliittymän muotoiluprosessi koskettaa laajasti eri alueiden toimijoita. On tärkeää huomioida, että resursseja on tarpeeksi ja eri alojen ammattilaisia käytetään tarvittaessa apuna. Tuotteiden osalta muotoilijan tulee varmistaa, että tuotteet tuovat lisäarvoa yrityksen tai organisaation toimintaan sekä etenkin kuluttajalle. Muotoilijalle kustomointipalvelu on keino mahdollistaa kuluttajien saataville yhä uudenlaisia tuotteita.

Uutta kustomointipalvelua ja sen käyttöliittymää suunnitellessa muotoilijan on hyvä huomioida, että kaikille kustomointipalvelut eivät välttämättä ole tuttu asia. Osalle kuluttajista kustomointipalvelut voivat olla edelleen uusia ja huomiota herättäviä palveluja. Kustomointipalvelujen ajatus on kenties yleisesti tuttu, mutta kaikki eivät käytä aktiivisesti tai ole käyttäneet ollenkaan näitä palveluja. Tästä syystä kustomointipalvelun on käyttöliittymineen oltava helppokäyttöinen – on

siis huomioitava, että kuluttajia on monen tasoisia. Verkkokaupat sen sijaan edustavat nykypäivän kuluttajille tuttua ja arkipäiväistä asiaa. Tästäkin syystä verkkokauppaan kehitettävät uudet palvelut ovat vahvalla pohjalla: Kuluttajat ovat jo verkkokaupoissa, joten sinne on varaa kehittää uusia palveluja, tuotteita sekä sovelluksia.

Kokemusteni perusteella uuden käyttöliittymän ja sen mahdollistaman palvelun muotoilu on todella vahvasti kokonaisvaltaista työtä. Kokonaisvaltaisuus selittyy sillä, että huomioitavia kohteita on hyvin paljon. Kustomointipalvelun ja sen käyttöliittymän huomiointi sekä vaikutukset voivat myös olla laaja-alaisia niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessa toiminnassa. Laaja-alaisuus ilmenee esimerkiksi silloin, kun tarkastellaan, kuinka paljon muitakin elementtejä tulee huomioida pelkän käyttöliittymän lisäksi. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi tuotannollistaminen, markkinointi, pakkausmuotoilu, fyysiset tuotteet, käyttäjätestit, sosiaalinen media, kuluttajien mieltymykset, eri markkina-alueet, julkaisukalenterit ja niin edelleen. Jos tarkoituksena on muotoilla uusi käyttöliittymä, on varmaa, että muotoilija saa huomioida useita eri näkökulmia muotoiluprosessin aikana.

7.2. Tutkimuksen arviointi

Tämän työn prosessi eteni vaihtelevalla aikataululla ja panostuksella. Tutkimuksen alkumetrit lähtivät liikkeelle sujuvasti sekä tieteellisen että taiteellisen osuuden näkökulmasta. Myös toimeksiantajani kanssa yhteistyö oli heti ensimetreillä nopeaa – molemminpuolinen yhteistyöhalukkuus tuntui olevan olemassa projektin alusta loppuun saakka. Omanlaistaan haastetta aiheuttivat enemmänkin realiteetit, kuten resurssit, aikataulu ja muut kiireet niin omalta kuin toimeksiantajankin osalta.

Sekä tieteellinen että taiteellinen osuus vaativat oman aikansa, eikä työ tapahtunut kummassakaan osuudessa itsestään. Tieteellisen osuuden suurin haaste oli määrittää aluksi suunta, jonne tutkimuksen kuljettaisin. Taiteellinen osuus oli

monijakoisempi, sillä se ei ollut kiinni pelkästään omasta työstäni. Kun toimin käyttöliittymän suunnittelijana, teollisena muotoilijana sekä projektista vastaavana toimihenkilönä, oli työsarkaa suhteellisen paljon. Onneksi asiantuntevat henkilöt sekä Marttiinin että yhteistyökumppaneiden puolelta olivat mukana projektissa – täten saimme jaettua työt omien osaamisalueiden mukaisiksi. Custom Shop sisälsi lukuisia eri työvaiheita, joten pelkällä muotoilulla projektia ei olisi saatu vietyä toteutetuksi asti. Työvaiheet, kuten koodaus, yhdistäminen verkkokauppaan, tuotannollistaminen, tuotevalikoiman varmistus ja markkinoinnin suunnittelu vaativat eri osa-alueiden osaajien panosta.

Tieteellinen osuus oli kaksijakoinen prosessi, joka toisaalta oli oikein mukavaa havainnointia ja toisaalta taas hidasta käsitteiden määrittelyä. Muotoilua on vaikea määritellä, mutta luulen siinä onnistuneeni ainakin osittain. Tieteellinen osuus oli enimmäkseen tutkivaa pohdintaa, jossa analyttinen ajattelu valtasi suuren osan työskentelyajasta. Tutkimuksen aineiston laajuus (kuusi käyttöliittymää) on mielestäni perusteltu määrä. Yrityksen toimialoissa oli hajontaa, kustomointipalvelujen käyttöliittymät olivat visuaalisesti erilaisia ja niitä tarjoavat yritykset sijaitsivat eri alueilla. Aineistossa oli siis variaatiota. Käyttäjättestaus sen sijaan oli pienemmässä roolissa: Koska se ei ollut tutkimuksen varsinainen aineistonkeruutapa vaan pikemminkin tukimenetelmä, oli osallistujamäärä rajallinen. Tämä oli ihan hyvä, mutta mikäli tekisin vastaavan käyttäjättestin uudelleen, hankkisin isomman testiryhmän. Samalla tosin tekisin myös käyttäjättestistä nopeamman. Tehtävät voisi kenties pilkkoa useampaan palaan, jolloin testikäyttö muistuttaisi enemmän luontaista kustomointipalvelun ostoprosessia.

Taiteellinen osuus taas oli enemmän raakaa työtä. Projekti kokonaisuudessaan, eli Custom Shopin muotoilu, kesti loppuvuodesta 2017 vuoden 2019 ensimmäiselle kolmannekselle. Kokonaisuutena projekti oli sujuva, mutta esimerkiksi noin puolivälissä työ hidastui merkittävästi. En kutsuisi hitaita hetkiä varsinaisesti suvantovaiheiksi, mutta kieltämättä jossain vaiheessa sekä tutkimus että jopa taiteellinenkin osuus polkivat hieman paikallaan. Hitaasta etenemisestä kuitenkin pääsin irti sekä projektin että tutkimuksen etenemisen avulla. Lopulta Marttiini Custom Shop julkaistiin 7. maaliskuuta 2019 ja palvelu sai hyvän vastaanoton.

Koko prosessin lopputulos siis vastaa mielestäni hyvin sitä, mitä lähdin työlläni hakemaan: Tutkimus antoi opettavaa suuntaa, taiteellinen osuus konkreettisen työn tuloksia.

Tekemäni tutkimus oli mielestäni tarpeeksi relevantti, jotta suunnittelun kohteena ollutta käyttöliittymää voi pitää toimivana ja onnistuneena projektina. Tätä pohjaa niin toimeksiantajalta, yhteistyökumppaneilta, oponoijalta, testikäyttäjiltä kuin kuluttajiltakin saatu palaute. Lähtökohtaisesti palaute on ollut positiivista sekä kehittävää. Uuden käyttöliittymän osalta muu kuin positiivinen palaute on ollut lähinnä kehitysehdotuksia ja ideoita – voisiko tässä olla tällainen, miksi tässä on näin ja kuinka tämän voisi tehdä toisella tavalla. Pidän itse tästä linjasta, sillä kehitettävää on. Tuskin yksikään teknologinen palvelu on heti täysin valmis, eikä ole myöskään tämä kustomointipalvelu eikä sen käyttöliittymä. Uskon, että käyttöliittymän ja kustomointipalvelun osalta kehitystyö jatkuu tutkimustyötäni hyödyntäen.

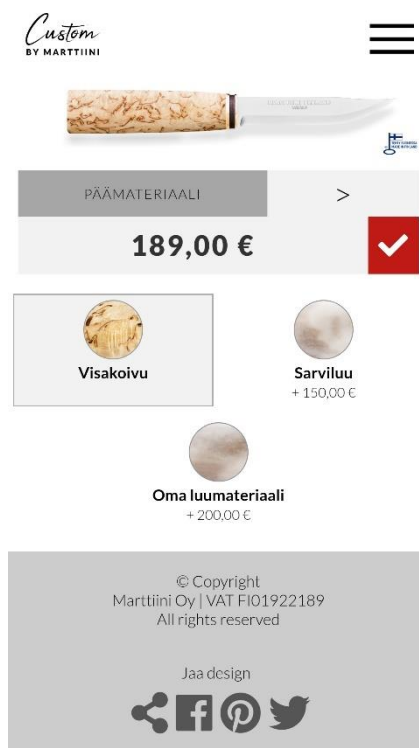
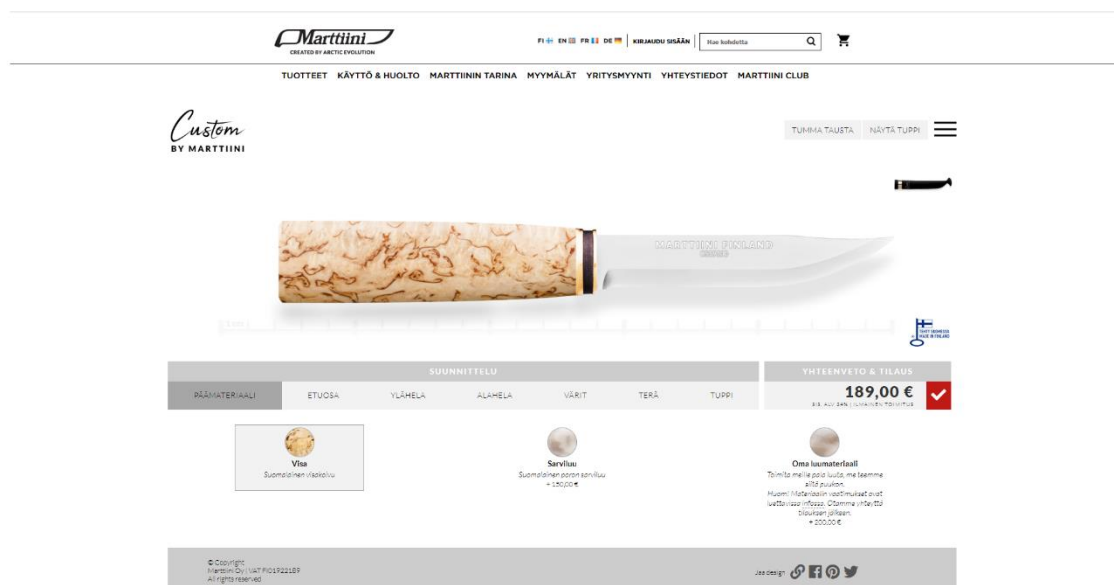
Tieteellisen osuuden tuottamaa tietoa sekä taiteellisen osuuden työtä voi pitää onnistuneena: Käyttöliittymä ja kustomointipalvelu syntyivät, kustomointipalvelu avattiin ja sen kautta syntyy niin kauppaa kuin huomioitakin. [KUVAT 22-23]

7.3. Uuden käyttöliittymän tulevaisuus

Uuden käyttöliittymän ja kustomointipalvelun tulevaisuus vaikuttaa hyvin valoisalta. Koska palvelu avaa yrityksen toiminnassa uuden tuote- ja palvelulinjan, on mielestäni hyvä olettaa suosion ennemminkin vahvistuvan kuin hiipuvan. Yrityksen pitkät perinteet ja vahvuus omien tuotteiden valmistuksessa, myynnissä sekä markkinoinnissa luovat hyvän pohjan Custom Shopin tulevaisuudelle.

Lisäksi käyttöliittymä vie yrityksen toimintaa vielä entistäkin asiakasläheisempään suuntaan. Yritys on jo hyvin aktiivinen esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa [Marttiinin Instagram- ja Facebook-tilit; 2019], mikä on suoraan näkynyt myös kuluttajien aktiivisuudessa uuden palvelun ja käyttöliittymän suhteen. Kuten

mainittua, uusi palvelu lanseerattiin 7. maaliskuuta 2019. Tämän jälkeen Marttiini Custom Shop on saanut julkaisunsa jälkeen huomiota eri medioissa, kuten lehdistössä. Julkaisun aikaan olin itse mukana Saksassa tapahtumassa, jossa Custom Shopia esiteltiin Marttiinin osastolla muiden tuotteiden joukossa. Kasvotusten ihmisten kanssa keskustellessa käyttöliittymä sekä sen kautta saataville tulevat tuotteet vaikuttivat herättävän erittäin positiivisia reaktioita.



KUVAT 22-23: Valmis käyttöliittymä Marttiin verkkokaupassa. Yllä tietokoneversio, alla mobiiliversio. [Kuvakaappaukset sivustolta Marttiini.fi, 2019.]

Markkinointielementtinä Custom Shopin asema tuntuu kiistattomalta. Ensimmäisenä toiminnan kuukautena kustomointipalvelua on promottu lähes pelkästään sosiaalisessa mediassa. [KUVA 24] Tuona aikana yrityksen Custom Shop -aiheiset julkaisut ovat keränneet Facebookissa ja Instagramissa yhteensä reilut 2600 tykkäystä ja yli 200 kommenttia. Kommenteista hieman alle neljäsosa oli kuluttajien omista suunnitelmistaan jakamia kuvia. Custom Shopille tehtyä markkinointivideota oli samassa ajassa katsottu Instagramin ja YouTuben kautta yhteensä yli 6700 kertaa. Kuluttajilta on tullut ilmeisen paljon palautetta niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotustenkin – ja palaute on ollut positiivista.



KUVA 24: Custom by Marttiini -palvelun markkinointia Marttiin sosiaalisessa mediassa. [Kuvakaappaus sivustolta Instagram.com/marttiini.fi, 2019.]

Kuten kuluttaja-aktiivisuudesta voi päätellä, luo Custom Shopin käyttöliittymä uusia mahdollisuuksia. Yritys kykenee osallistamaan kuluttajia yhä enemmän. Samalla maine laadukkaiden, käsityötä, ammattitaitoa ja muotoilua vaativien tuotteiden valmistuksessa voi nousta. Tämän seurauksena yrityksellä on potentiaalia myydä enemmän kalliita tuotteita, joilla voi olla positiivinen näkyvyys esimerkiksi yrityksen liikevaihdon kannalta. On toki huomioitava, että tällaiset

erikoistuotteet ovat harvoin suurella massalla myytäviä tuotteita – enemmänkin tällaisilla pyritään palvelemaan pientä, mutta hyvin aktiivista kuluttajakuntaa. Uuden käyttöliittymän luomana uhkana voi olla vaikutus yrityksen muiden tuotteiden menekkiin. Tätä uhkaa voidaan karsia hyödyntämällä kustomointipalvelun muokattavuutta myös hinnoittelussa: Jotta uniikki kustomointipalvelu olisi kannattavaa toimintaa, on sen kautta tarjottujen tuotteiden hyvä olla tavallista mallistoa kalliimpia. Teoriassa on myös mahdollista, että käyttöliittymä ei vakuutakaan tarpeeksi kuluttajia. Tähän syynä voisi olla tilanne, jossa uusi palvelu nähtäisiinkin vain markkinointitemppuna. En pidä uhkia todennäköisenä, mutta kaikki mahdollisuudet on huomioitava.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Muotoilu on laaja-alaista toimintaa, jolla on merkitystä niin taiteelliseen, kaupalliseen kuin strategiseen toimintaan. Nykyaikainen muotoilu ottaa huomioon monipuolisesti erilaisia näkökulmia ja arvoja. Muotoilu on laaja-alainen käsite, joka saa jatkuvasti uusia merkityksiä. Muotoilun keinoin on mahdollista luoda ja kehittää toimintaa useilla eri aloilla useista eri näkökulmista. Muotoilun osa-alueista niin teollinen muotoilu, strateginen muotoilu, palvelumuotoilu kuin käyttöliittymäsuunnittelu ovat tärkeässä roolissa modernissa nyky-yhteiskunnassa. Tämä johtuu paljon siitä, että mukautuvina käsitteinä ne sopivat moderniin maailmaan, jossa samanaikaisesti vallalla ovat niin moderni kaupallisuus, kuin perinteetkin. Jotta muotoilun mahdollisuudet saataisiin käyttöön täysin voimin, on yrityksen tai muun organisaation hyvä sopia aina ylintä johtoa, myyntiä ja markkinointia myöten, kuinka uusi tuote tai palvelu sijoittuu yrityksen toiminnassa.

Tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä muotoilulla on merkittävä rooli. Muotoilun keinojen lisäksi muotoilutyössä voidaan hyödyntää esimerkiksi massakustomointia, joka tarkoittaa useiden eri lopputulosten saavuttamista samoista lähtökohdista. Massakustomoinnin avulla muotoilija voi vastata paremmin nykyisen maailman vaatimuksiin, joissa käsitteet kuten asiakaskokemus, käytettävyys, arvot ja tarinallisuus ovat tärkeitä. Nämä käsitteet on mahdollista tuoda muotoilun ja massakustomoinnin avulla niin fyysisiin kuin virtuaalisiin tuotteisiin ja palveluihin: Esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelussa – jonka voidaan nähdä olevan yksi muotoilun osa-alue – on tärkeää luoda vahva asiakaskokemus. Hyvällä käyttöliittymäsuunnittelulla on merkitystä myös strategisesti.

Tässä työssä aineistona olleet kuusi kustomointipalvelua edustivat vahvoja ja tunnettuja brändejä, joiden toiminnasta on hyvä ottaa oppia. Kaikille kustomointipalveluille vaikuttaa olevan yhteistä, että toiminta on vaikutelmaltaan laadukasta ja brändin mukaista. Yleisellä tasolla onkin tärkeää, että yrityksen brändi tulee ilmi myös tällaisesta erikoislaatuiseista toiminnasta, joita

kustomointipalvelut ja niiden käyttöliittymät yhä jossain määrin ovat. Käyttöliittymät ovat usein visuaaliselta ilmeeltään selkeitä ja toiminnallisuudeltaan helppokäyttöisiä. Usein niissä tähdätään kaupallisuuteen – tuotteen voi joko ostaa tai sen saatavuutta voi tiedustella palvelun kautta. Mikäli käyttöliittymästä halutaan kaupallinen, on sen oltava siisti, luotettava sekä ajan hengen ja brändin mukainen.

Uutta kustomointipalvelua ja sen käyttöliittymää suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että kuluttajalle luotava ensivaikutelma on laadukas sekä tunteita herättävä. Käyttöliittymän käytön tulee luoda mielihyvää ja onnistumisen tunnetta, eikä sen käyttö saa olla liian vaikeaa tai turhautumista aiheuttavaa. Kun kuluttaja käyttää käyttöliittymää, tulisi siitä jäädä mieluisia muistoja ja jonkinlaisia onnistumisen tunteita. Asiakaskokemuksen tulisi siis olla positiivinen ja mieluisa – siis sellainen, jonka vuoksi kuluttaja olisi valmis palaamaan palvelun käyttäjäksi yhä uudelleen. Olennainen elementti on siis eräänlainen asiakaskokemuksen muotoilu: Koska käyttöliittymät on usein suunnattu suoraan kuluttajien eli asiakkaiden käyttöön, on asiakaskokemuksen laatu tärkeä huomioida käyttöliittymän muotoilutyössä. Onnistunut käyttöliittymä ja sen luoma asiakaskokemus mahdollistavat erilaisten ja uusien tuotteiden sekä palvelujen luomista.

Taiteellisen osuuden tuloksena syntynyt Marttiini Custom Shop julkaistiin tavoitteen mukaisesti maaliskuussa 2019. Kustomointipalvelu on täysin toimiva, oma ja uudenlainen kokonaisuus perinteisen yrityksen jo tunnetun brändin alle. Kuten aiemmin kerroin, vaikuttaa kustomointipalvelun rooli markkinointielementtinä merkittävältä. Kustomointipalvelujen vaikutus toimintaan ei yleisestikään ole pelkkää tuotteiden myyntiä, vaan ne kannattaa nähdä enemmän markkinointikeinoina ja brändikuvan levittäjinä. Näen, että on turvallista olettaa kuluttajien kiinnostuksen Custom Shopia kohtaan jatkuvan. Tällöin vanhan brändin laajeneminen uuteen toimintaan – eli kustomointipalveluun ja sen alabrändiin – on onnistunut tämän työn taiteellisen osuuden näkökulmasta.

9. AINEISTO

9.1 ESP: ESP USA Configurator

<https://www.espguitars.com/pages/esp-usa-configurator>

9.2. Fender: Fender Mod Shop

https://shop.fender.com/en-FI/mod-shop/?rl=en_US

9.3. Ferrari: Ferrari Portofino

https://carconfigurator.ferrari.com/en_US/ferrari_car_configurator/portofino

9.4. Mazda: Mazda 6

<https://www.mazda.fi/rakenna-oma-mazda/mazda6-sedan.html>

9.5. Oakley: Custom Holbrook

<https://www.oakley.com/en-us/custom/lifestyle-sunglasses/custom-holbrook/custom-product/0009102CP>

9.6. Vans: Vans Customs SK8-HI

<https://www.vans.com/customizer.sk8-hi.html>

10. LÄHTEET

10.1. Painetut lähteet

Ambrose G., Harris P.; 2010; Design Th!nking; AVA Publishing SA. [11-12]

Bitner M., Gremler D., Wilson A. & Zeithaml V.; 2016; Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm; McGraw-Hill Education.

Boynton A. C., Pine II B. J. & Victor B.; 1993; Making Mass Customization Work; Harvard Business Review.

Brown T.; 2005; Strategy by Design; Fast Company.

Chatfield C. & Häkkinen J.; 2006; Personal Customisation of Mobile Phones – A Case Study.

Cuffaro D. F., Paige D., Blackman C. J., Laituri D., Covert D. E., Sears L. M., Nehez-Cuffaro A. & Zaks I.; 2006; The Industrial Design: Everything Industrial Designers Need to Know Every Day; Rockport Publishers. [12-13, 18-21, 249-258]

Fiell C. & Fiell P.; 2016; A-Z of Design & Designers; Goodman Fiell. [390]

Galitz W. O.; 2007; The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques; Wiley Publishing, Inc.

Gershuny J.; 1978; After Industrial Society? The Emerging Self-service Economy; The MacMillan Press Ltd. [71-87]

Gilmore J. H. & Pine II B. J.; 1997; The Four Faces of Mass Customization; Harvard Business Review.

Gilmore J. H. & Pine II B. J.; 2000; Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization. [115-118, 122, 156-157]

Grönroos C.; 2009; Palvelujen johtaminen ja markkinointi; WS Bookwell Oy.

Jordan P. W.; 2000; Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors; Taylor & Francis.

Julier G.; 2007; The Culture of Design; SAGE Publications Ltd. [121-124]

Kettunen I.; 2013; Mielekkyyden muotoilu; Aatepaja. [199-200]

Kettunen I.; 2001; Muodon palapeli; WSOY. [10-11, 13, 86-87, 110-111]

Kimbell L.; 2014; The Service Innovation Handbook: Action-oriented creative thinking toolkit for service organizations; BIS Publishers. [13, 36-37, 67]

Korvenmaa P.; 2009; Finnish Design: A Concise History; University of Art and Design Helsinki. [305-306]

Korvenmaa P.; 1998; Muotoiltu etu I – Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky; Sitra. [17-18, 64, 71, 80]

Marttiini; 2018; Marttiini – 90 vuotta puukonvalmistuksen historiaa 1928-2018; Marttiini Oy. [9, 53-67, 101, 125, 137]

Mattelmäki T.; 2006; Muotoiluluotaimet; Teknologiateollisuus ry. [16, 20, 27]

Mattila H., Jarva S., Kalliokoski L., Vihmasto K., Ala-Peijari I. & Ala-Peijari R.; 2018; Design Vuosi 2018; PhotoCom Oy / A-Press. [4]

Metsämuuronen J.; 2008; Laadullisen tutkimuksen perusteet; International Methelp Ky.

Moser K.; 2007; Mass Customization Strategies: Development of a competence-based framework for identifying different mass customization strategies; Klaus Moser & Lulu Enterprises, Inc.

Norman D. A.; 2004; Emotional Design – Why We Love (or Hate) Everyday Things; Basic Books. [19, 21, 39, 65-89]

Norman D. A.; 1988; The Design of Everyday Things; Basic Books.

Peppers D., Pine II B. J. & Rogers M.; 1995; Do You Want To Keep Your Customers Forever?; Harvard Business Review.

Pine II. B. J.; 1993; Mass Customization: The New Frontier in Business Competition; Harvard Business School Press. [Esi puhe, 33-34, 44-45, 48, 171-212]

Pine II. B. J.; 2011; Beyond Mass Customization; Harvard Business Review.

Pöppönen H.; 2013; Designkuplia: Suomalaisen muotoilun ilmiöitä; Aalto ARTS Books. [69-72, 103, 171-175, 178-181]

Russell J. T., Lane W. R.; 1996; Advertising Procedure; Prentice-Hall Inc. [29, 97, 106, 108-109]

Rusten G. & Bryson J.; 2010; Industrial Design, Competition and Globalization; Palgrave Macmillan. [4-5, 9, 11, 228-229]

Salo M. & Junila S.; 2009; Pohjoisen puolesta – pohjoista varten: Lapin yliopiston historia 1979-2008; Lapin yliopisto. [351-352]

Sarajärvi A. & Tuomi J.; 2009; Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi; Kustannusosakeyhtiö Tammi. [91-124]

Seppälä-Kavén U.; 2015; Muodon ajat; Turku AMK. [110]

Simola S. & Mäkelä M.; 2008; Tunnetko teolliset muotoilijat?; Kustannusosakeyhtiö Avain. [8, 11]

Tikka V. & Gävert N.; 2018; Designin uusi aalto – Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle, Kustannusosakeyhtiö Siltala. [9-11, 23, 53, 69, 91, 106, 121]

Vihma S.; 2002; Ornamentti ja kuutio: Johdatus modernin muotoilun historiaan; Taideteollinen korkeakoulu. [154, 156]

Wylant B.; 2008; Design Thinking and the Experience of Innovation; Massachusetts Institute of Technology.

Yin R. K.; 2014; Case Study Research: Design and Methods; SAGE Publications, Inc. [3-23]

10.2. Verkkolähteet

BusinessDictionary: Mass Customization [Vierailtu 1.11.2018 ja 21.5.2019]

<http://www.businessdictionary.com/definition/mass-customization.html>

Cleverism: Mass Customization - What, Why, How, and Examples [Julkaistu 25.2.2018; vierailtu 17.10.2018 ja 21.5.2019]

<https://www.cleverism.com/mass-customization-what-why-how/>

Dezeen: Good design is good for business, says McKinsey as it unveils new design division [Julkaistu 25.10.2018; vierailtu 4.11.2018]

<https://www.dezeen.com/2018/10/25/good-design-good-for-business-mckinsey-company-report/>

Fira: Yhteisöjen kukoistusta voidaan kiihdyttää sopivilla olosuhteilla [Julkaistu 6.6.2017; Vierailtu 7.11.2018]

<https://www.fira.fi/blog/yhteisojen-kukoistusta-voidaan-kiihdyttaa-sopivilla-olosuhteilla>

Gibson Brands, Inc.: Gibson [Vierailtu 8.4.2019 ja 21.5.2019]

<https://www.gibson.com/>

Gibson Brands, Inc.: Gibson Custom Shop [Vierailtu 8.4.2019 ja 21.5.2019]

<https://www.gibson.com/Custom-Shop>

Helsingin kaupunki: Vetovoimainen kerrostalo [Julkaistu 2008; vierailtu 9.10.2018]

<https://www.hel.fi/hel2/ksv/kerrostalo/index.asp>

Interaction Design Foundation: User Interface (UI) Design [Vierailtu 21.5.2019]

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

KLM Royal Dutch Airlines [Vierailtu huhtikuussa 2019 ja 21.5.2019]

<https://www.klm.com/home/fi/en>

Kojamo: VVO tuo markkinoille Unelmien palapelin – ainutlaatuisen tavan suunnitella ja ostaa oma asunto [Julkaistu elokuussa 2008; vierailtu 4.11.2018]

<https://kojamo.fi/uutinen/muut-uutiset/2008/08/vvo-markkinoille-unelmien-palapelin-ainutlaatuisen-tavan-suunnitella-ostaa-oma-asunto/>

LUC Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti: Massaräätälöinti [Julkaistu 2010; vierailtu 9.10.2018 ja 21.5.2019]

<https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elämykseksi/Massaraatolointi>

Marttiini: Marttiini.fi Facebookissa [Vierailtu useaan otteeseen vuosina 2018-2019]

<https://www.facebook.com/marttiini.fi>

Marttiini: Marttiini.fi Instagramissa [Vierailtu useaan otteeseen vuosina 2018-2019]

<https://www.instagram.com/marttiini.fi/>

Print & Media: Etiketti kehittyy puhuttelevaksi mediaksi [Julkaistu 29.1.2016; vierailtu 5.11.2018]

<https://pmlhti.fi/artikkelipoininnat/etiketti-kehittyy-puhuttelevaksi-mediaksi/>

Pudasjärven kaupunki; Moderni hirsikaupunki [Vierailtu 9.10.2018]

<https://www.pudasjarvi.fi/kaupunki-info/projektit-ja-hankkeet/moderni-hirsikaupunki>

Statista: Worldwide Retail E-Commerce Sales [Julkaistu 2018; vierailtu 12.4.2019 ja 18.5.2019]

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

11. KUVALUETTELO

1. Marttiini; 2016.
2. Kaavio: Cuffaro D. F. et al.; 2006; 12. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo; 2019.
3. Kaavio: Pine II B. J.; 1993; 45. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo; 2019.
4. Kaavio: Gilmore J. H. et al.; 2000; 122. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo; 2019.
5. Volvo; 2014.
6. Google; 2018.
7. Kaavio: Cuffaro D. F. et al.; 2006; 19. Grafiikka tässä yhteydessä: Kivilompolo; 2019.
8. Gibson; 2019.
9. ESP; Kuvakaappaus sivustolta ESPGuitars.com; 2019.
10. Fender; Kuvakaappaus sivustolta Fender.com; 2019.
11. Ferrari; Kuvakaappaus sivustolta Ferrari.com; 2019.
12. Mazda; Kuvakaappaus sivustolta Mazda.fi; 2019.
13. Oakley; Kuvakaappaus sivustolta Oakley.com; 2019.
14. Vans; Kuvakaappaus sivustolta Vans.com; 2019.
15. Mazda; Kuvakaappaus sivustolta Mazda.fi; 2019.
16. Fender; Kuvakaappaus sivustolta Fender.com; 2019.
17. Kivilompolo; 2018.
18. Kivilompolo; 2018.
19. Kivilompolo; 2019.

20. Kivilompolo; 2019.

21. Kivilompolo; 2019.

22. Marttiini; Kuvakaappaus sivustolta Marttiini.fi; 2019.

23. Marttiini; Kuvakaappaus sivustolta Marttiini.fi; 2019.

24. Marttiini; Kuvakaappaus sivustolta Instagram.com/marttiini.fi; 2019.

LIITE I

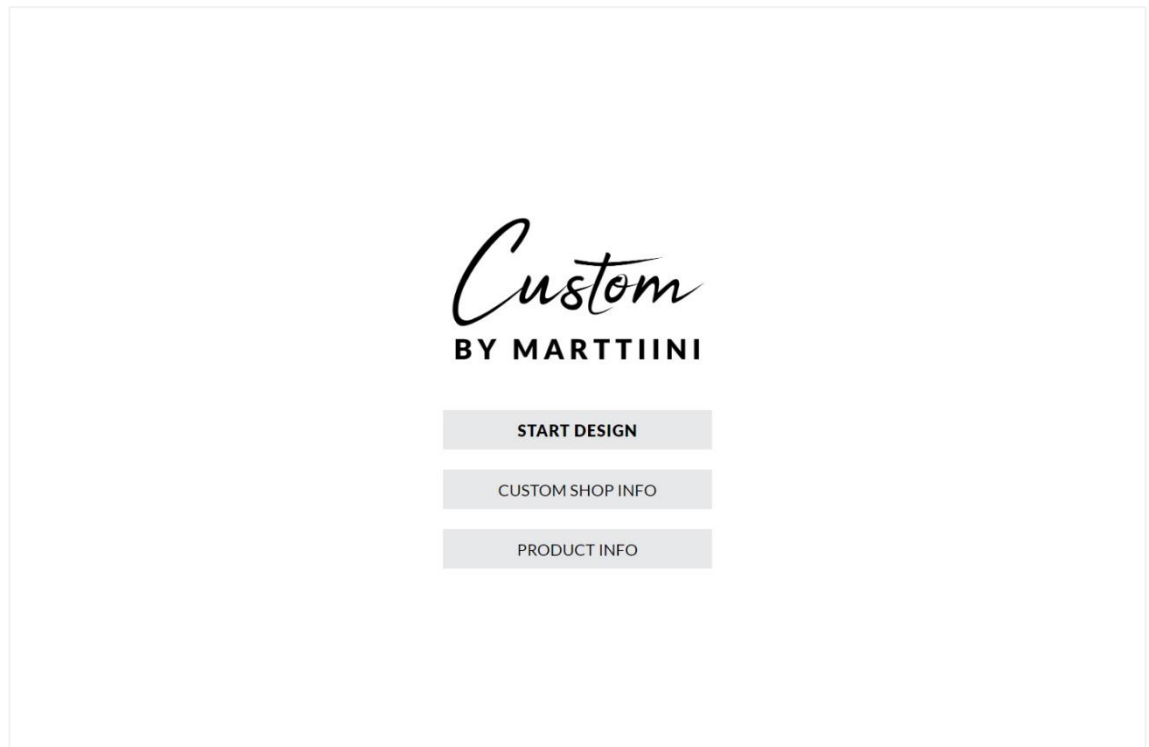
Marttiini Custom Shop


Marttiini Custom Shop

<https://www.marttiini.fi/custom>


LIITE II


Marttiini Custom Shop: Malli palvelun toiminnasta









TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI







SUUNNITTELU							YHTEENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
 Visa Suomalainen Visa-kalvi							189,00 € ✓ <small>SIS. ALV 24% ILMAINEN TOIMITUS</small>	
	 Sarviluu Suomalainen poron sarviluu +150,00 €							
		 Oma luomateriaali Toimita meille oma luuta, me teemme siitä puukon. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen. +200,00 €						

© Copyright
Marttini Oy | VATFI01922189
All rights reserved




Jaa design 



TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI







SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI
 Visa Suomalainen Visakalvi						
			 Sarviluu Suomalainen poron sarviluu +150,00 €			
						 Oma luumateriaali Toimita meille oma luuta, me teemme siitä puukäsi. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen. +200,00 €


YHTEENVETO & TILAUS
339,00 € ✓
SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

Jaa design   



TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI



PÄÄMATERIAALI

ETUOSA


YLÄHELA

ALAHELA


VÄRIT

TERÄ


TUUPI




Visa
Perinteinen



Visa
Sormisala
Huom! Ei yhteensopiva Damascus-
terien kanssa.
+20,00 €



Sarviliuu
Perinteinen
+100,00 €



Oma luomateriaali
Toimita meille oma luuta, me teemme
sittä puukon.
Huom! Materiaalin vastinukset ovat
luettavissa infossa. Otamme yhteyttä
silauksen jälkeen.
+120,00 €


YHTEENVETO & TILAUS

339,00 €


SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

Jaa design



TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI



PÄÄMATERIAALI

ETUOSA


YLÄHELA

ALAHELA


VÄRIT

TERÄ


TUUPI




Visa
Perinteinen



Visa
Sormisolo
Huom! Ei yhteensopiva Damasus-
terien kanssa.
+ 20,00 €



Sarviliu
Perinteinen
+ 100,00 €



Oma luumateriaali
Toimita meillä pöytä luuta, me teemme
sitten puolan.
Huom! Materiaalin vaatimukset ovat
luettavissa infossa. Otamme yhteyttä
silauksen jälkeen.
+ 120,00 €





YHTEEVETO & TILAUS


439,00 €

SIS. ALV 24% ILMAINEN TOIMITUS




© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

Jasa design




TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI






SUUNNITTELU							YHTENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
								439,00 € <small>Sis. alv. 24% / ILMAINEN TOIMITUS</small>


PERINTEISET HELAT




Klassinen
Visokohvu




Moderni
Visokohvu
+20,00 €




Klassinen
Poron sarviliu
+50,00 €




Moderni
Poron sarviliu
+50,00 €




Loppi
Poron sarviliu
+50,00 €



Velhonhammas
Marttinin klassikko
+50,00 €




Oma luu (Design)
Muotoilu design-toimitustasosi luusta. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen.
+80,00 €




Oma luu (Original)
Pynnne jättämään toimitustasosi luun mahdollisimman luonnolliseen muotoon. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen.
+120,00 €


ERIKOISHELAT




Kotka
Pronssi
+50,00 €




Villisika
Pronssi
+50,00 €




Suomi-Finland
Pronssi
+50,00 €



Karhu
Pronssi
+50,00 €








Kojamo
Pronssi
+50,00 €






Suomi 100
1917-2017 (Hopea 925)
+200,00 €


© Copyright Marttin Oy / VAT FI01922189 All rights reserved

Jee design    




TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI






SUUNNITTELU							YHTENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
							489,00 €	
							SIS. ALV 24% ILMAINEN TOIMITUS	


PERINTEISET HELAT




Klassinen
Visokohvu
+20,00 €




Moderni
Visokohvu
+20,00 €




Klassinen
Poron sarviliuu
+50,00 €




Moderni
Poron sarviliuu
+50,00 €




Loppi
Poron sarviliuu
+50,00 €



Velhonhammas
Marttinin klassikko
+50,00 €




Oma luu (Design)
Muotoilu design-toimittamassasi luusta. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen.
+80,00 €




Oma luu (Original)
Pyrimme jättämään toimittamasi luun mahdollisimman luonnolliseen muotoon. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen.
+120,00 €


ERIKOISHELAT




Kotka
Pronssi
+50,00 €




Villisika
Pronssi
+50,00 €




Suomi-Finland
Pronssi
+50,00 €



Karhu
Pronssi
+50,00 €








Kojamo
Pronssi
+50,00 €




Suomi 100
1917-2017 (Hopea 925)
+200,00 €



© Copyright
Martini Oy / VAT FI01922189
All rights reserved





Jee design    




TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI





SUUNNITTELU							YHTEENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
 Pronssi Pronssiolattu klassikko			 Hopea Erilaisista klassikoista +50,00 €		 Poron sarviliu Aina uniikki valinta +40,00 €		 Oma luumateriaali Alahela toimittamastasi luusta. Huom! Materiaalin vaatimukset ovat luettavissa infossa. Otamme yhteyttä tilauksen jälkeen. +80,00 €	489,00 € ✓ <small>Sis. alv. 24% ILMAINEN TOIMITUS</small>



© Copyright
Marttiini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

Jasa design 




TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI







SUUNNITTELU							YHTENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VARIT	TERÄ	TUPPI		
							489,00 €	<input checked="" type="checkbox"/>
							<small>SIS. ALV 24% / ILMAINEN TOIMITUS</small>	


TAKAVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Punainen
+ 15,00 €




Sininen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €


KESKIVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Punainen
+ 15,00 €




Sininen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €


ETUVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Punainen
+ 15,00 €




Sininen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €


© Copyright
Marttiini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

J&S Design






TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI




SUUNNITTELU							YHTENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
							519,00 €	<input checked="" type="checkbox"/>
							<small>SIS. ALV 24% / ILMAINEN TOIMITUS</small>	


TAKAVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Sininen
+ 15,00 €




Punainen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €


KESKIVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Sininen
+ 15,00 €




Punainen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €


ETUVIIILU




Ei viilua




Tumma
+ 15,00 €




Valkea
+ 15,00 €



Sininen
+ 15,00 €





Punainen
+ 15,00 €




Vihreä
+ 15,00 €



© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved









Jas Design 




TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI





SUUNNITTELU							YHTENVETO & TILAUS	
PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI		
<div>TERÄN MALLI</div> <div> <div>  <p>Kromiteräs 11 11 cm, HRC 53-54</p> </div> <div>  <p>Hiiliteräs 6 6 cm, HRC 59.5 + 30,00 €</p> </div> <div>  <p>Hiiliteräs 10 10 cm, HRC 55-57 + 40,00 €</p> </div> <div>  <p>Damascus 6 6 cm, HRC 60 + 140,00 €</p> </div> <div>  <p>Damascus 10 10 cm, HRC 60 + 220,00 €</p> </div> </div>							<div>TERÄMERKINTÄ</div> <div> <div>  <p>Oletus Marttiini Finland + Sarjenumero</p> </div> <div>  <p>Custom Oma teksti + Sarjenumero. Huom! Teksti lisätään ostokorissa.</p> </div> </div>	
							519,00 €	
							<small>Sis. alv 24% / ILMAINEN TOIMITUS</small>	

© Copyright:
Marttiini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved






Jas design 



TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUUPI




SUUNNITTELU


PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUUPI
TERÄN MALLI						
 Kromiteräs 11 11 cm, HRC 53-54	 Hiiliteräs 6 6 cm, HRC 59.5 + 30,00 €	 Hiiliteräs 10 10 cm, HRC 55-57 + 40,00 €	 Damascus 6 6 cm, HRC 60 + 140,00 €	 Damascus 10 10 cm, HRC 60 + 220,00 €		

YHTENVETO & TILAUS





739,00 € ✓
SIS. ALV 24% (ILMAINEN TOIMITUS)


TERÄMERKINTÄ


Oletus
Marttiini Finland +
Sarjenumero



Custom
Oma teksti +
Sarjenumero. Huom!
Teksti täytetään
ostokassissa.

© Copyright:
Marttiini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved




Jas design    



TUMMA TAUSTA
PIILOTA TUUPPI



SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUUPPI
 Musta Nohka				 Valkea Nohka + 30,00 €		 Ruskea Nohka + 30,00 €


YHTENVETO & TILAUS

739,00 €


SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Martini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved




Jas design



TUMMA TAUSTA
PIILOTTA TUUPPI



SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUUPPI
 Musta Nohka				 Valkea Nohka + 30,00 €		 Ruskea Nohka + 30,00 €


YHTENNVETO & TILAUS

769,00 €


SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved

Jee design





VAALEA TAUSTA
PIILOTA TUPPI




SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI
ETUOSA
YLÄHELA
ALAHELA
VÄRIT
TERÄ
TUPPI


Musta
Harkka


Valkea
Harkka
+ 50,00 €


Ruskea
Harkka
+ 50,00 €


YHTENVETO & TILAUS

769,00 €


SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Marttini Oy | VAT FI01922189
All rights reserved




Jasa design



TUMMA TAUSTA
PIILOTTA TUUPI



SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUUPI
 Musta Harkka				 Valkea Harkka + 30,00 €		 Ruskea Harkka + 30,00 €


YHTENVETO & TILAUS

769,00 €

SIS. ALV 24% | ILMAINEN TOIMITUS

© Copyright
Marttini Oy | VATFI01922189
All rights reserved

Jee design



TUMMA TAUSTA


PIILOTA TUPPI

ENGLISH

ALOITA ALUSTA

INFO & OHJEET

TIETOA TUOTTEISTA



SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI

ETUOSA

YLÄHELA

ALAHELA

VÄRIT

TERÄ

TUPPI

Musta Nahka

Valkea Nahka + 30,00 €

Ruskea Nahka + 30,00 €

YHTEENVETO & TILAUS

769,00 €


SIS. ALV 24% (LMAIENEN TOIMITUS)


© Copyright

Marttiini Oy | VAT FI01922189


All rights reserved

Jas design





TUMMA TAUSTA
NÄYTÄ TUPPI



SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI

Materiaali	Sarviluu
Etuos	Sarviluu
Ylähela	Kotka (pronssi)
Alahela	Pronssi
Väri	Taka: tumma
	Kesk: ei villua
	Etu: tumma
Terä	Damascus 10
Terämerkintä	Oletus
Tuppi	Valkea

YHTEENVETO & TILAUS

769,00 €


Ilmainen toimitus
Toimitusaika 4 - 6 viikkoa + kuljetus

LISÄÄ OSTOSKORIIN


Kysyttävää? Lue info tai ota yhteyttä shop@marttiini.fi

© Copyright
Marttiini Oy / VAT FI01922189
All rights reserved

Joo design

TUMMA TAUSTA NÄYTÄ TUPPI



Lisätäänkö puukko ostoskoriin?

OK / PERUUTA

SUUNNITTELU

PÄÄMATERIAALI	ETUOSA	YLÄHELA	ALAHELA	VÄRIT	TERÄ	TUPPI

YHTENVEITO & TILAUS

769,00 €

Ilmainen toimitus

Toimitusaika 4 - 6 viikkoa + kuljetus

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Materiaali	Sarviluu
Etusosa	Sarviluu
Ylähela	Kotka (pronssi)
Alahela	Pronssi
Väri/illut	Taka: tumma
	Kesk: ei villua
	Etu: tumma
Terä	Damascus 10
Terämerkintä	Oletus
Tuppi	Valkea

769,00 €

Ilmainen toimitus

Toimitusaika 4 - 6 viikkoa + kuljetus

LISÄÄ OSTOSKORIIN


Kysyttävää? Lue info tai ota yhteyttä shop@mattiini.fi

Copyright

Mattiini Oy / VAT FI01922189

All rights reserved

Joo design



LIITE III

Käyttäjätestin testilomake

KÄYTTÄJÄTESTI – LAPIN YLIOPISTO / MARTTIINI OY

Case Marttiini Custom Shop – Custom by Marttiini



Käyttäjätesti on osa Lapin yliopiston ja Marttiini Oy:n kanssa toteutettavaa Pro gradu -tutkielmaa. Käyttäjätestin tietoja ei luovuteta eteenpäin. Tietoja käytetään Pro gradu -tutkielmassa yleisellä tasolla. Vastaajat eivät ole yhdistettävissä vastauksiin.

PERUSTIEDOT

1) Ikä Sukupuoli Ammatti

ENNAKKO-ODOTUKSET

2) Mitä ajatuksia tulee mieleen termeistä "Custom", "Custom Shop" ja "kustomointi"?

3) Oletko käyttänyt netissä tarjottavia kustomointipalveluja ("Custom Shoppeja")?

4) Oletko ostanut tuotteita kustomointipalveluiden kautta? (Fyysiset ja virtuaaliset tuotteet, esim. kengät, urheiluväline tai yrityslogo)

5) Oletko ostanut tuotteita verkkokaupoista?

6) Käytätkö verkkokauppoja ja/tai kustomointipalveluita "näyteikkunashoppailuun"?

7) Onko Marttiini Oy tuttu brändinä? Ovatko yrityksen tuotteet tai toimiala tuttuja?

8) Oletko toiminut työksesi verkkokaupan, kustomointipalveluiden tai erä-/puukkotuotteiden alalla/alalla?

TEHTÄVÄT

9) Avaa Custom by Marttiini -palvelu. Tehtäväsi on suunnitella itsellesi puukko, jonka kahva on valmistettu poron sarviluusta ja terä on hiiliterästä.

Ei onnistunut itsenäisesti 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Onnistui itsenäisesti

10) Edellinen suunnitelma ei ollut mielestäsi tarpeeksi hyvä ja haluat aloittaa alusta. Nollaa editorin näkymä ja aloita lähtötilanteesta uudelleen. Tehtäväsi on suunnitella puukko, jonka visakoivuinen kahva on väriltään punainen, ylähela pronssinen eläinhahmo ja terä mahdollisimman kallis vaihtoehto.

Ei onnistunut itsenäisesti 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Onnistui itsenäisesti

11) Jälkimmäinen suunnitelmasi oli mielestäsi todella hyvä. Tuote valmistetaan Rovaniemellä, joten punaiselle puukolle valkoinen tuppi olisi mukavan jouluihin sekä ostopäätökseen johtava yhdistelmä. Valitse siis valkoinen tuppi, tarkista puukkosii tiedot sekä siirrä se ostoskoriin. Vaihda kieleksi englanti ja osta tuote.

Ei onnistunut itsenäisesti 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Onnistui itsenäisesti

12) Haluat lopuksi kokeilla tuote-editoria vielä uudelleen. Lue tuoteinfo ja suunnittele vapaavalintainen tuote. Siirrä tuote ostoskoriin ja osta se.

Ei onnistunut itsenäisesti 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Onnistui itsenäisesti

KOKEMUS

13) Oliko palvelun käyttö miellyttävää?

Ei 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Kyllä, miksi: _____

14) Oliko palvelun käyttö helppoa / vaikeaa?

Vaikeaa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Helppoa, miksi: _____

15) Vaikuttiko palvelu luotettavalta paikalta käyttäen rahaa? Ostaisitko tarjottuja tuotteita?

K / E, miksi: _____

16) Haluaisitko palata palvelun käyttäjäksi uudelleen?

K / E, miksi: _____

17) Tuliko Marttiini Oy:n brändi esille palvelussa?

K / E, miten: _____

KOMMENTIT

18) Mitä haluaisit sanoa palvelusta yleisellä tasolla? Tuliko mieleesi kehitysehdotuksia? Risut/ruusut?

LIITE IV

Viitteellinen prosessipäiväkirja

MAALISKUU 2019

Käyttöliittymän ja kustomointipalvelun julkaisu

HELMIKUU 2019

Tuotesisältö valmis

Yhdistäminen verkkokaupan toimintaan valmis

Sisällön viimeistely ja sisällöntarkistus julkaisua varten

Käyttöliittymän viimeistely julkaisua varten

TAMMIKUU 2019

Sisällön rakenne ja visuaaliset elementit lähes valmiit

Käyttöliittymän viimeiset suuret muutokset

Käyttöliittymän työstöä yhdessä teknisten toteuttajien kanssa

JOULUKUU 2018

Käyttöliittymän sisältö valmis

Sisällön vaikutusten huomiointi käyttöliittymässä

Käyttöliittymän työstöä yhdessä teknisten toteuttajien kanssa

MARRASKUU 2018

Yhteistyön aloitus teknisten toteuttajien kanssa (koodi, verkkokauppa)

Käyttöliittymän visuaalinen ilme määritelty

Tilannekatsaukset toimeksiantajan kanssa

LOKAKUU 2018

Konseptin esittely teknisille toteuttajille

Sisällön visuaalisten elementtien muotoilu

Yhteistyön aloitus tuotannon, myynnin ja markkinoinnin kanssa

Tutkimuksen tekoa

SYYSKUU 2018

Prototyyppi 3 valmis (viimeinen prototyyppi)

Koko käyttöliittymän peruskonsepti valmis

TOUKOKUU 2018

Käyttöliittymän sisältö ja graafinen ilme konseptitasolla valmiita

Tutkimustiedon etsimistä

HUHTIKUU 2018

Tutkimuksen yhdistämistä taiteelliseen työhön

Käyttöliittymän sisällön kartoitusta

MAALISKUU 2018

Käyttöliittymän sisältökehitystä

Tutkimuksen ja työn tarkennus, aikataulujen tarkempi määrittäminen

HELMIKUU 2018

Aikataulun suunnittelua yliopiston ja toimeksiantajan kanssa

Prototyyppi 2:n kehitystä eteenpäin, esittely toimeksiantajalle

TAMMIKUU 2018

Prototyyppi 2:n työstö ja esittely toimeksiantajalle

Käyttöliittymän muokkaaminen brändi-ilmeen mukaiseksi

JOULUKUU 2017

Design brief käyttöliittymästä

Prototyyppi 1:n esittely toimeksiantajalle

MARRASKUU 2017

Sopimus työn aiheesta toimeksiantajan kanssa

Työn ja tutkimusaiheen esittely yliopistolla

LOKAKUU 2017

Keskustelu toimeksiantajan kanssa